

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

VÄÄRTUSED EESTI EKSPRESSI REKLAAMIDES

Bakalaureusetöö (4AP)

Ave Lillemäe
Juhendaja: Veronika Kalmus, PhD

Tartu
2006

Sisukord

Sissejuhatus.....	2
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	4
Põhimõisted	4
1.1 Väärtuse mõiste	4
1.2 Väärtuste teoreetilised käsitlused	6
1.3 Väärtuste muutumine Eestis seoses ühiskonna muutumisega	10
1.4 Väärtused avalikes tekstides	13
1.4.1. Avalikud tekstid kui väärtusi edasikandvad sotsialiseerimis- mõjurid	13
1.4.2 Reklaamid väärtuste kandjana	14
2. Uurimisküsimused ja metoodika	19
2.1 Uurimisküsimused	19
2.2 Meetodi kirjeldus	19
2.2.1 Metoodika	19
2.2.2 Valim	20
2.2.3 Väärtuste kodeerimisprotsess	21
3. Tulemused	23
3.1 Individualism ja kollektivism	23
3.1.1 Individualistlikud väärtused	24
3.1.2 Kollektivistlikud väärtused	33
3.1.3 Universaalsed väärtused	39
3.2 Traditsionalism, modernism ja postmodernism	41
3.2.1 Traditsioonilised väärtused	42
3.2.2 Modernistlikud väärtused	45
3.2.3 Postmodernistlikud väärtused	48
3.3 Kõige rohkem ja kõige vähem esinenud üksikväärtused	51
3.4 Võrdlus 2002.aasta reklaamide analüüsi tulemustega	53
4. Järeldused ja diskussioon	55
4.1 Vastused uurimisküsimustele	55
4.2 Diskussioon	56
4.3 Meetodi rakendatavus töö eesmärkide saavutamiseks	59
Kokkuvõte.....	61
Summary.....	63
Kasutatud kirjandus	65
Lisad	67

Sissejuhatus

“Tänapäeval teavad inimesed kõigi asjade hinda ja ei millegi väärtust” (Oscar Wilde)

Selle Oscar Wilde'i mõttetera kirjutasin endale märkmikku juba keskkooliajal. Mõtteteras sisalduvat tõde võin igapäevaelus tihti kogeda – politseiuudised räägivad varastatud jalgrattast, mille väärtus on 2000 krooni, või poest varastatud kommipakist väärtusega 12 krooni. Aga hind ja väärtus ei ole kattuvad mõisted.

Väärtused saadavad meid tegelikult kõikjal, mõtleme neile või mitte. Võibolla ei oska me tõesti oluliseks peetavaid väärtusi sõnadesse panna, aga enamuse oma igapäevastest otsustest võtame vastu meile omaste väärtushinnangute põhjal.

Ilmselt just sellepärast, et väärtused inimeste elus nii tähtsat rolli mängivad, on see valdkond ka uurijatele suurt huvi pakkunud. Aastatel 1985 – 2003 Eestis läbi viidud väärtusuuringud, mille tulemusi tutvustatakse käesoleva töö teoreetilises osas, näitavad, et Eesti inimesed on läbi aastate hinnanud kõrgelt lapsi, perekonda, armastust ja tervist. Mida aasta edasi, seda individualistlikumaks ja modernistlikumaks on muutunud eestlaste väärtushinnangud. Üha enam hinnatakse nautlemise, enesetunnetuse, sotsiaalse tunnustuse, võimu omamise ja jõukusega seotud väärtusi.

Kõige värskemas Eesti elanike väärtusteadvuse uuringus, antud bakalaureusetöö juhendaja Veronika Kalmuse vastvalminud aruandes võrreldakse uurimuse Mina. Maailm. Meedia küsitlustulemuste põhjal elanike väärtusteadvust 2002. ja 2005. aastal. Tulemustest selgub, et Eesti elanike väärtusteadvuse individualiseerumine jätkub, seda eeskätt isiksuse enesedendamise ja *stimulatsiooni* mõttes. Väärtuste pingereas on ettepoole nihkunud individualistlikud väärtused *eneseaustus*, *eneseteostus*, *meeldiv elu*, *huvitav elu* ja *tehnika areng*. Pingereas on langenud universalistlikud, sotsiaalset tasakaalu eesmärgistavad *õiglus* ja *võrdsus*, aga ka individualistlikud väärtused *jõukus* ja *mugav elu* (Kalmus, 2006).

Inimeste väärtusi mõjutab paljuski ühiskond ja kultuur. Reklaam on kahtlemata üks kultuuri osa. Nii nagu meedia üldiselt, mõjutab ka meile selle vahendusel pakutav

reklaam meie hinnanguid, hoiakuid ja vaateid. Seega on reklaamitegijatel võimalus suunata reklaamitarbijate väärtushinnanguid.

Kuid mõjutusprotsess pole ainult ühesuunaline – edukas reklaam peaks haakuma ühiskonnas valitsevate väärtuste ja hoiakutega, sest enesele võõrast kipub inimene distantseeruma.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on Eesti Ekspressi reklaamide põhjal uurida, milliseid väärtusi võiks praegu edasi kanda eesti kultuur, mida peetakse kultuuritasandil iseenesestmõistetavaks ja inimesele omaseks. Tuginedes eeldusele, et reklaamijad ja -tootjad, kelle eesmärk on oma toodet võimalikult edukalt müüa, apelleerivad just neile väärtustele, mida nad arvavad ühiskonnas valitsevat, loodan reklaame analüüsides meie ühiskonnas hetkel valitsevatest väärtustest aimu saada.

Bakalaureusetöö keskendub küsimusele, millised väärtused on valitsevad Eesti Ekspressi reklaamides: kas traditsioonilised, modernistlikud või postmodernistlikud? Kas väärtused on valdavalt individualistlikud või kollektivistlikud?

Töö jaguneb neljaks peatükiks. Esimeses peatükis toon välja need teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, millest oma töös lähtunud olen. Teises peatükis annan ülevaate kasutatud metoodikast ja valimi koostamise põhimõtetest. Kolmandas peatükis keskendun tulemuste esitamisele. Neljas peatükk sisaldab järeldusi ja diskussiooni.

1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1. Põhimõisted

1.1 Väärtuse mõiste

Väärtushinnangud on üldised tõekspidamised, mis panevad meid ühtesid asju ja seisundeid eelistama teistele ja juhivad meie tegevust ja otsuseid. Väärtused suunavad meie valikuid ja hinnanguid.

Väärtused on sotsiaalselt heakskiidetud eesmärkide sõnavara, mida ühiskonnaliikmed kasutavad tegevuse motiveerimiseks ja lahenduste õigustamiseks (Smith&Schwartz 1997:95). Seda kultuuritasandi definitsiooni on kasutanud õppekirjanduses esinevate väärtuste uurimisel Veronika Kalmus. Sotsiaalselt heakskiidetud teadmisi ja väärtusi peavad enesestmõistetavateks nii õppekavade kui õpikute koostajad, õpetajad, lapsevanemad kui õpilased. Kuid sotsiaalselt heakskiidetud väärtused võivad endast ka probleemi kujutada, kui nad on liiga konservatiivsed ning takistavad seetõttu ühiskonna arengut või mõnd liiki väärtused hakkavad liigselt domineerima, tuues endaga kaasa suure hulga ühiskonnaliikmete heaolu vähenemise (Kalmus, 1999)

Väärtused on oluline kultuurielement. Väärtuste muutumine peegeldab muutusi ühiskonnas ja kultuuri ümberkujunemist (Kalmus& Vihalemm, 2004)

Kirjanik **Jaan Kaplinski** on oma artiklis “Esteetiline aastasada” (2002) kirjutanud, et kahekümnendat sajandit iseloomustas esteetiliste väärtuste esiletõus ja see, et need järjest rohkem hakkasid asendama teisi väärtusi. Meie aja teadvuses valitsevad esteetilised väärtused (uudsus, põnevus, originaalsus, leidlikkus, moodsus, kaasaegsus jms.) teiste üle ja nii reklaam kui propaganda toetuvad nendele. Aja vaimu iseloomustab aga ka nende esteetiliste väärtuste eemaldumine eluväärtustest, eetilistest väärtustest nagu headus ja armastus. Esteetilised väärtused näivad praegu eemalduvat ka esteetikas peamiseks peetud väärtusest – ilust. Uuemas kunstis on uudsus, löövus ja julgus saanud olulisemateks väärtusteks kui ilu. Esteetiliste eesmärkide saavutamiseks kasutavad kunstnikud sageli ebaeetilisi vahendeid – sündsusetust, julmust, rõvedust.

Poliitika koostamist kujundavad sisuliselt kolm tuumväärtust: võrdsus, õiglus ja piisavus. Tegelikuses pole aga need väärtused mitte alati kooskõlas (Gilbert et al,1993). **Aristoteles** on eristanud vähemalt kaht tähtsamat võrdsuse mõistet: arvulist võrdsust ja proportsionaalset võrdsust, mis esindavad jaotamise õigluse võrdsustavat ja ärateenituse elementi. Aristotelesest alates on eetika olnud õpetus sellest, kuidas elada õnnelikult, saavutades tasakaalu. Selle järgi, mis on elus eesmärk, millest tuntakse rõõmu, eristab Aristoteles kolme elamisviisi:

- 1) **nautlev elu**, kus õnnelik ollakse kõikvõimalikes naudingutes, mida meeltele pakkuda saab – söömisel, joomises, riietumises, lõbutsemises jms;
- 2) **tegutsev elu**, kus eesmärk on aktiivsus ja tegusus majanduses, sõjanduses, kaubanduses, poliitikas jms;
- 3) **mõtisklev elu**, kus eesmärk on elu olemuslike seoste leidmine ja omaenda täiuslikkuse taotlus, s.t sisemine tasakaal ja rahu.

Nagu läbi aegade, nii elavad ka praegu esimesed vaid kogemuslikus, empiirilisel kontrollitavas maailmas ja neid juhivad nende keha tungid, ihad ja soovid. 7. saj eKr. elanud rikka Assüüria kuninga hauakirjal oli lugeda, et ainult söömine, joomine ja lõbutsemine on elus midagi väärt. “Selline kiri sobiks ka härja hauale!” pilkas sajandeid hiljem Cicero.

Teised juhitud mõistusest ja loogikaseadustest, nende pingutused on suunatud oma professionaalsete võimete ja oskuste maksimaalsele väljaarendamisele. Kui nautlemine on meil nii õelda veres, siis tegutsev elu nõuab õppimist, enesepiiranguid ja pingutusi.

Kolmandad järgivad sisemist kohustust, mis Kanti määratluse järgi seisneb kahesuguses kohustuses: iseenda vastu (arendada välja oma võimed, sünnipärased talendid) ja teiste vastu (olla aktiivselt heatahtlik ja lugupidav ligimese vastu, pidada meeles, et iga inimene on eesmärk, mitte vahend muude eesmärkide saavutamiseks) (Tuulik, 2000).

Miller (1976) väidab, et täiesti üldine õiglusteooria on loogiliselt võimatu. Milleri kohaselt koosneb sotsiaalne õiglus kolmest komponendist: õigused (poliitiline vabadus, võrdsus seaduse ees); teened (iga isiku tegude ja omaduste tunnustamine); vajadused (individaualsete eluplaanide täitmise eeltingimused). Sotsiaalse heaolu maksimeerimise probleem on majandusteooria traditsiooniline lähtepunkt.

John D. Beckett (2000) väidab oma raamatus “Esmaspäeva armastades”, et peale selge visiooni defineerib äri suunda ka põhiliste väärtuste kogum. Kui nad on hästi läbi mõeldud ja efektiivselt edasi antud, on nad võimsaks vahendiks organisatsiooni energia fokuseerimisel. Väärtustest saavad kanali märkijad, mis juhivad kompanii oma visiooni täitumise poole.

Selleks, et ühiskonna kui terviku väärtusi teada ja kaaluda, tuleb omada üldist arusaama ühiskonna väärtushinnangutest (teada kõikide ühiskonnas olevate rühmade väärtushinnanguid). Pole olemas üldtunnustatud sotsiaalseid väärtusi, on ainult konkreetsete rühmade ja isikute väärtushinnangud, millest paljud on omavahel vastuolus. Mis võib olla ühele rühmale probleem, võib olla teisele rühmale kasulik (Beckett 2000).

1.2 Väärtuste teoreetilised käsitlelused

Ühiskondlike muutuste kirjeldamisel on konstrueeritud mitmesuguseid teoreetilisi väärtustelgi. Neid on koostanud erinevate koolkondade uurijad, näit. R. Inglehart (1995), M. Rokeach (1973), S. Schwartz (1996) jt.

Ronald Inglehart

Ronald Ingleharti koolkond käsitleb väärtusi kui inimeste reaktsioone keskkonna muutustele. Väärtused formeeruvad varajase sotsialiseerumise käigus. Tema järgi kajastub ühiskonna sotsiaal-majanduslik seisund ka vastava generatsiooni väärtustes. Näiteks on vaesemates ühiskondades olulised defitsiidiväärtused nagu näiteks *jõukus*. Majandusliku seisundi paranedes nende väärtuste olulisus langeb ja asendub väärtustega nagu *sõbrad, huvitav elu, puhas keskkond*. Toetudes Lääne-Euroopa riikide seirele on Inglehart loonud kontseptsiooni aeglasest, üle generatsioonide käivast postmaterialiseerumise protsessist, mille käigus läänelik kultuur liigub traditsionalismist modernismi ja modernismist postmodernismi. Sellele kontseptsioonile tuginevalt on väärtusi jagatud traditsioonilisteks (nt lunastus), modernistlikeks (nt võim, jõukus, tehnika areng) ja postmodernistlikeks (nt puhas keskkond, tervis, rahu maailmas) (Kalmus & Vihalemm, 2004)

Inglehart (1995, Kalmus 1999 kaudu) väidab sotsioloogilistele uurimustele tuginedes, et traditsioonilisemates ühiskondades elavad inimesed väärtustavad enam religiooni, suuri perekondi, tööd ja rahvuslikku uhkust; modernistlike ühiskondade liikmed asetavad suurt rõhku kokkuhoiule, vastutustundele ja poliitikale; kõige postmodernistlikumates ühiskondades pööratakse vähem tähelepanu rahale ja raskele tööle, rõhuasetus on loodushoiul, sõpradel ja vabal ajal. Postmodernistlikumate väärtusorientatsioonidega ühiskonnad on vähemuste suhtes sallivamad, indiviidi eneseteostust hinnatakse kõrgemalt kui perekondlikke väärtusi (Kalmus, 1999).

Ingleharti andmetel aetas Eesti 1990. aastate alguses kõige modernistlikumate ühiskondade leeri – defitsiidiväärtusi hinnati enam kui postmodernistlikke, suurt tähelepanu pöörati poliitikale ja riigi vastutusele. Hilisemad uurimused näitavad, et üleminekuperioodil (1991-1995) on Eestis suurenenud vaba aja veetmise, sõprade jms osatähtsus (Kalmus, 1999).

Clyde Kluckhohn ja Milton Rokeach

Teine koolkond, mille esindaja on Clyde Kluckhohn (Kroeber & Kluckhohn 1952), käsitleb väärtusi kui abstraktsiooni, kultuuri elementi. Sellest kontseptsioonist on oma väärtuste mõõtmisel lähtunud ka Milton Rokeach (1973, Kalmus & Vihalemm, 2004 kaudu), vaadeldes väärtusi kui sõltumatut fenomeni, ühendamata neid mingiks ühtseks süsteemiks. Rokeach on sisse toonud terminaalsete ja instrumentaalsete väärtuste mõiste. Terminaalsed väärtused on väärtused iseeneses nagu *rahu maailmas, tugev perekond, õnn, eneseaustus, mugav elu, lunastus, tõeline sõprus, riigi julgeolek, sisemine harmoonia, armastus, kaunis maailm, sotsiaalne tunnustus, meeldiv elu, huvitav elu*. Instrumentaalsed väärtused on rohkem vahendid soovitava lõpp-seisundi saavutamiseks: *ausus, õiglus, puhas keskkond, tehnika areng, jõukus, tervis, võimu omamine*. Väärtused nagu *tarkus, võrdsus ja vabadus* on sellised, mille positsiooni üle võib vaielda (Kalmus & Vihalemm, 2004)

Shalom Schwartz

Schwartz opereerib kuni 56 üksikväärtusega, millest paljud on üle võetud M. Rokeach'ilt (1973). Väärtused grupeerib ta nende ühise motivatsioonilise eesmärgi põhjal mõnevõrra erinevatesse väärtusklastritesse. Indiviiditasandi väärtusklastreid on kümme: Iseseisvus, Stimulatsioon, Hedonism, Saavutamine, Võim, Turvalisus, Konformism, Traditsioonid,

Heatahtlikkus ja Universalism. Kultuuritasandi väärtusklastreid on seitse: Peremehelikkus, Hierarhia, Konservatiivsus, Tundmuslik autonoomia, Intellektuaalne autonoomia, Võrdväärne kohustamine ja Harmoonia (Schwartz 1994, Kalmus 1999 kaudu).

Schwartzi indiviiditasandi väärtusklastreid on võimalik paigutada väärtustelgedele, kasutades üheaegselt kaht dimensiooni: ühe telje abil vastandatakse Muutustele avatus (Iseseisvuse ja Stimulatsiooni klastrid) Konservatiivsusele (Turvalisuse, Konformismi ja Traditsioonide klastrid); teine telg vastandab Enese esiletõstmise (Võim ja Saavutamine) Eneseületamisele (Heatahtlikkus ja Universalism). Hedonism sisaldab nii Enese esiletõstmise kui ka Muutustele avatuse elemente.

Teine võimalus on koondada väärtusklastrid kategooriate *individualism* ja *kollektivism* alla. Nimetatud kategooriaid ei tule lugeda vastandlikeks, pigem on tegemist väärtustüüpidega, mis võivad igas kultuuris koosineda, kusjuures üht lihtsalt rõhutatakse rohkem kui teist. (Kalmus, 1999)

Individualism – kollektivism

Individualismi - kollektivismi käsitlemine on keerukas ja ambivalentne teema. Üheks põhiteemaks individualismi-kollektivismi konstrueerimise arengus on olnud selle dimensionaalsus.

Hofstede (1980, Kalmus 2001 kaudu) kirjeldas individualismi ja kollektivismi kui ühedimensioonilise skaala kahte erinevat poolust.

Triandis (1993, Kalmus 2001 kaudu) peab individualismi ja kollektivismi mitte ühe skaala erinevateks poolusteks, vaid pigem multidimensionaalseteks konstruktsioonideks või siis kaheks erinevaks faktoriks nii kultuurilisel kui individuaalsel tasandil. “Individualism ja kollektivism saavad koos eksisteerida ning on igas kultuuris sõltuvalt situatsioonist kas rohkem või vähem rõhutatud” (Kalmus 2001:123).

Triandis soovib individualismi ja kollektivismi vaadelda kui kultuurilisi sündroome. Individualistlikus kultuuris on kesksel kohal autonoomne individuaal, keda huvitab see, “mis teeb mind õnnelikuks” ja “kuidas mul oleks lõbus”. Kollektivistlikus kultuuris on

kesksel kohal kollektiiv – perekond, organisatsioon, riik, etniline grupp jms, mõeldakse sellele, milline on hea ühiskond ning mis juhtub teistega (Kalmus, 2001).

Triandis (1995) eristab individualistlikke ja kollektivistlikke kultuure ka selle põhjal, kas inimeste suhted kultuuris on horisontaalsed või vertikaalsed. Horisontaalsetes kultuurides ei soovi inimesed silma paista, ennast tahetakse näha nagu teisi, väärtustatakse võrdsust ja üheväärsust. Vertikaalsetes kultuurides soovivad inimesed olla teistest erinevad ning nad üritavad silma paista ja olla edukad, võrdväarsus ei ole kõrgelt hinnatud.

Psühholoog Triandis on veendunud, et rängad meie-gruppide vahelised konfliktid (etnilised puhastused ja sõjad) tulenevad äärmuslikust kollektivismist. Kollektivistlike ühiskondade miinuseks tuleb lugeda ka korruptsiooni ning majanduslikku mahajäämust. Vastukaaluks väidab Triandis, et üha kasvav kuritegevus, kodutus, stress, enesetappude ja südameinfarktide arv, perekonna nõrgenemine jms, mis leiab aset enamikes individualistlikes maades, on tõenäoliselt seotud ekstreemsete, nartsissistlike individualismi vormidega, mis on esile kerkinud sellistes heaoluriikides nagu Suurbritannia ja USA. Üleminek kollektivismilt individualismile toimub paljudes maades kiirenevas tempos (Triandis et al, 1988).

Schwartzi (1994, Kalmus 1999 kaudu) järgi iseloomustavad individualistlikku tüüpi ühiskondi eeskätt Iseseisvus (väärtusteks on näit. loomingulisus, vabadus jne.), Stimulatsioon (huvitav elu, julgus) ning mõned universaalsed väärtused (rahu maailmas, sotsiaalne õiglus, võrdsus). Motivatsioonilistest eesmärkidest võib individualistlikeks pidada ka Saavutamist (suutlikkus), Hedonismi (elust rõõmu tundmine, lõbu) ja Võimu (autoriteet, jõukus), kuid need väärtustüübid ei erista üht ühiskonnatüüpi teisest. Kollektivistlikes ühiskondades peetakse oluliseks eelkõige Traditsioone (tagasihoidlikkus, vagadus, traditsioonide austamine), Konformismi (kuulekus, vanemate ja eakate austamine, viisakus) ja Heatahtlikkust (abivalmidus, ausus, sõprus); kollektivistlike motivatsiooniliste eesmärkide hulka võib arvata ka Turvalisuse. Enamik universaalseid väärtusi võivad teenida nii individuaalseid kui kollektiivseid huve (Kalmus, 1999).

USA strateegia ja julgeoleku analüütik **C. Warrenk** (2002) kirjutab, et Ameerika eluviis edenes individualismi baasil, rõhuga isikuvabadustel, probleemide lahendamisel,

koostööl, optimismil, riskijulgusel, ettevõtlikkusel, võrdsetel võimalustel ja ahvatleval teel kaltsudest rikkuseni. Euroopa kollektivismi pärand on kultuur ja tavad, mis pärinevad ülimuslikust eliidi sotsiaalsest klassist ja privileegidest. Kollektivism on Warrenki sõnul režiim, mille kaudu eliit juhib masse, võttes enesele enesekindlalt õiguse, mis hirmutab masse alistuma, passiivseks ja pahatahtlikuks muutuma ning loobuma. Kollektivismi puhul on isikliku täiustumise või õilsuse jaoks vähe motivatsiooni ja inspiratsiooni või pole seda üldse. Eesti kultuuris on ameeriklasele omased üksikisiku tubli töö, uuenduslikkus, loovus, eneseusaldus, enesest lugupidamine, ambitsioonid ja saavutused üsna silmanähtavad. Eestlased imetlevad ja austavad üksikisiku initsiatiivi ja saavutusi nagu ameeriklasedki, leiab Warrenk, kelle arvates võlgneb Eesti märkimisväärne edu viimase kümne aasta jooksul tänu riigi efektiivsele erasektori harmoonilisele tööle eesmärgistatud vabaturumajanduses.

Schwartzi 1990. aastate alguses läbi viidud uurimuste põhjal kuulus Eesti sügavalt kollektivistlike ühiskondade kilda. Hilisemates uurimustes täheldatakse kollektivismisündroomi nõrgenemist või madalat kollektivismi määra. Linnastumine, väikesed perekonnad ja eestlase individualistlik olemus kõnelevad Eestist kui pigem mittekollektivistlikust ühiskonnast (Kalmus 1999).

Eestlased ise peavad ennast väga individualistlikeks, mida tõestavad ka mitmed seisukohavõtnud Eesti meedias: näiteks “Eesti on kahtlemata väga individualistlik maa: eestlastel on tugev isiklik arvamus iga asja kohta” (Pajupuu 1996, Realo 1998 kaudu) või “Eestlased süüdistavad end liialdases individualismis ja kasinas kollektiivsuses. Seda rõhutatakse kui rahvuslikku omapära” (Raagma 1996:28, Realo 1998 kaudu) (Realo 1998).

1.3 Väärtuste muutumine Eestis seoses ühiskonna muutustega

Eesti kuulub Euroopasse nii oma geograafilise asukoha kui ka ajalooliselt väljakujunenud tsivilisatsioonide piiride järgi, mis mõjutavad traditsioone, väärtusi ja üldist mentaliteeti tänapäevalgi vähemalt samavõrra kui järjest hoogu võttev globaliseerumine. **Samuel Huntingtoni** kontseptsiooni üheks osaks on tsivilisatsioonide kokkupõrke teooria, mille järgi tsivilisatsiooni piiridest (Huntington 1993) langeb piir Lääne tsivilisatsioonide ja

Vene Ortodoksi tsivilisatsiooni vahel osaliselt kokku Eesti idapiiriga. Teisalt tuuakse Huntingtoni kontseptsioonis esile ka sarnane mõttemaailm ja identiteedi tekkimine.

Üks tegureid, mis ühist eneseteadvust, *meie*-tunde tekkimist ja kollektiivset vastandumist teistele rahvustele võimaldab, on keel. Ühise keeleruumi kaudu levivad ühised väärtused, arusaamad, mõtteviis, mentaliteet, hoiakud, tavad jne. Huntingtoni teesi järgi määravad kultuurilised, eriti aga usulised traditsioonid rahvuse identiteeti (ühtekuuluvust), edu, eelistusi ja käitumist rohkem kui teised tavad ja kombes (Kirch et al. 2001).

Eestis läbi viidud uuringud elanike väärtussüsteemide kohta on enamjaolt keskendunud siirdeperioodil toimunud muutustele, kuna Eestis aset leidnud ühelt riigikorralt teisele üleminek on pakkunud suurepäraselt võimalust vaadelda Ingleharti ja teiste teoreetikute väärtuskäsitluste paikapidavust ja arengut reaalses elus.

Muutusi Eesti väärtushinnangutes aastatel 1985 – 2003 on uurinud **Eda Heinla**. Küsitlused viidi läbi neljal aastal (1985, 1993, 1998 ja 2003) ning neist selgub, et kõigil nimetatud aastatel väärtustavad Eesti inimesed kõrgelt lapsi, perekonda, armastust ja tervist. Vähem väärtustatakse ühiskondlikku tegevust ja omaloomingut. Aastate jooksul tõusis pidevalt majandusliku heaolu, enesetäiendamise, füüsilise vormisoleku ning sõprade tähtsus. Keskkonna-alased väärtused on olnud erinevatel aastatel erinevalt väärtustatud.

Aastatel 1991-1997 viidi Eestis ja Rootsis “**Balticomi**” uurimisprogrammi raames läbi põhjalik sotsioloogiline uuring, kus käsitleti taasiseseisvumisele järgnenud poliitiliste ja majanduslike muutuste kõrval ka inimeste väärtushinnangute muutusi. Uuringu tulemusi kirjeldatakse 1997.aastal ilmunud raamatus *Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Uuringust selgub muuhulgas, et Schwartzi väärtustüüpide Kõikehaaravuse kategooriasse kuuluvad väärtused ei ole eestlaste jaoks seotud isikliku kogemuse ega igapäevaeluga ning nende väärtuste olulisus langeb individualistlike väärtuste suurenedes (Lauristin & Vihalemm 1997).

Eesti siirdekultuuri väärtusi kajastab ka uurimus **Mina. Maailm. Meedia**, millest raamatus “Eesti elavik 21.sajandi algul” teevad kokkuvõtte Veronika Kalmus ja Triin

Vihalemm. Üldtendentsina on aastatel 1991 – 2003 muutunud Eesti inimeste silmis olulisemaks nautlemise, enesetunnetuse ja lähisuhetega seotud väärtused nagu *õnn, mugav elu, meeldiv elu, huvitav elu, armastus, ühiskondlik tunnustus, võrdsus, tarkus eneseaustus, eneseteostus, kaunis maailm ja tõeline sõprus*.

Nooremad inimesed hindavad kõrgemalt individualistlikke väärtusi nagu *eneseteostus, huvitav elu, võimu omamine, meeldiv ja mugav elu ning jõukus*.

Kõrgema sissetulekuga rühmad väärtustavad kõrgemalt *eneseteostust* ja *võimu omamist*, madalamalt *võrdsust, õiglust* ja *tugevat perekonda*. Madalama sissetulekuga rühmades on tendents vastupidine. Defitsiidina on materiaalselt vähemkindlustatute seas kõrgelt väärtustatud ka *jõukus* ja *mugav elu*, ning nende kõrval hingelist tuge pakkuvad väärtused nagu *tugev perekond, tõeline sõprus, kaunis maailm ja lunastus*. (Kalmus & Vihalemm 2004)

Kõige värskeimas Eesti elanike väärtusteadvuse uuringus, **Veronika Kalmuse** vastvalminud aruandes võrreldakse uurimuse Mina. Maailm. Meedia küsitlustulemuste põhjal elanike väärtusteadvust 2002. ja 2005. aastal.

Uuringu tulemustest selgub, et Eestis jätkub väärtusteadvuse individualiseerumine, seda eeskätt isiksuse enese-edendamise ja stimulatsiooni mõttes: väärtuste pingereas on ettepoole nihkunud individualistlikud väärtused *eneseaustus, eneseteostus, meeldiv elu, huvitav elu* ja *tehnika areng*. Pingereas on langenud universalistlikud, sotsiaalset tasakaalu eesmärgistavad *õiglus* ja *võrdsus*, samas ka individualistlikud väärtused *jõukus* ja *mugav elu*, mis 2002. a. olid selgelt tõlgendatavad defitsiidiväärtustena.

Kõrgema sissetulekuga vastajad on hakanud kõrgemalt väärtustama isiksuslikku tasakaalu ning keskkonda ja turvalisust. Materiaalse heaolu väärtustamises on toimunud mõneti paradoksaalne suunamuutus: kui 2002. aastal oli *jõukus* defitsiidiväärtusena olulisem madalaima sissetulekuga rühmas, siis 2005. aastaks on *jõukuse* väärtustamine madala ja keskmise tuluga rühmades langenud, kõrgeima sissetulekuga rühmas aga tõusnud.

Kõrgharidusega vastajad paistavad endiselt silma mõnevõrra postmodernistlikuma (ja küpsema) väärtusteadvuse poolest, hinnates madalamalt materiaalselt heaolu ja

enesekehtestamist ning kõrgemalt keskkonda ja turvalisust ning sotsiaalset küpsust ja tunnustust.

1.4 Väärtused avalikes tekstides

1.4.1. Avalikud tekstid kui väärtusi edasikandvad sotsialiseerimismõjurid

Väärtuste uurimisel nende ükskõik missuguses avaldumisvormis tuleb eristada mikro- ehk indiviiditasandit ja makro- ehk kultuuritasandit, kuna indiviidide poolt kantavad väärtused ei tarvitse täiel määral kokku langeda ühiskonna kui terviku poolt kantavate väärtustega (Kalmus 2001).

Makrotasandil avalduvad väärtused mitmesugustes tekstides, nt õpikutes, meediatekstides, reklaamides jms. Makrotasandi väärtused näitavad, mida peetakse antud ühiskonnas oluliseks ning mida soovitakse anda edasi tulevastele põlvetele (Kalmus 2001).

Veronika Kalmuse uurimuses “Väärtused Eesti aabitsais käesoleval sajandil” (1999) analüüsiti 1907.-1997. aastal ilmunud 14 aabitsa tekstide põhjal nooremale põlvkonnale edastatavaid väärtusi ühiskonnas aset leidnud muutuste kontekstis. Uurimise eeldusena kasutas autor arvamust, et õpikud peegeldavad valdava osa ühiskonnaliikmete väärtusi, mida peetakse enesestmõistetavaks ning järeltulevatele põlvetele oluliseks. Õpikutes sisalduvate väärtuste analüüs peaks andma teavet haridusandjate eesmärkidest ja ühiskonnas valitsevatest arusaamadest eri ajajärgudel.

Uuringust kokkuvõtteid tehes leidis autor, et aabitsad peegeldasid ühiskonnas aset leidnud moderniseerumisprotsessi võrdlemisi adekvaatselt, oma mõju tekstidele on avaldanud ka postmoderniseerumine, samuti mõjutasid väärtuste muutumist poliitilis-ideoloogilised muutused.

Kui sajandi alguses domineerisid traditsioonilised väärtused nagu jumal ja religioon, töö ja austus vanemate vastu, siis 1920. aastate teisest poolest hakkavad modernistlikud väärtused traditsioonilisi ületama. Modernistlikest väärtustest olid Eesti Vabariigi

algperioodil olulised materialistlikud defitsiidiväärtused nagu raha, toit, uued asjad, aga nende kõrval ka vastutus. Nõukogude aja aabitsates lisandusid neile majanduskasv ja tehnoloogia, raha tähtsust seal enam ei rõhutata. Moderniseerumise kõrgpunkt avaldus 1995. aasta aabitsas, kus kõige enam väärtustati jõukust ja mugavat elu, traditsiooniliste väärtuste osakaal oli langenud miinimumini. 1990. aastate aabitsates oli märgata ka postmodernistlike väärtuste osatähtsuse suurenemist, rõhutati avatud maailma, reisimise, sõltumatuse, vaimsete väärtuste, sõprade ja loodushoiu tähtsust. Traditsioonilistest väärtustest esinevad kõige sagedamini töö ja perekonna tähtsus ning kuulekus.

Selgus, et eesti aabitsad kannavad pigem kollektivistlikke kui individualistlikke väärtusi. Kollektivistlikest väärtustest oli kõige stabiilsemalt esindatud konformism, enim väärtustati virkust, kuulekust ja viisakust. Traditsioone väärtustati enim sajandi alguses, heatahtlikkust (abivalmidust, lahkust) ei väärtusta ainsana 1995. aasta aabits.

Lastele suunatud kirjanduses leiduvate väärtustega on tegelenud ka **Martina Niin**. 2005.aastal valminud bakalaureusetöös “Väärtused 1987. ja 2004. aasta Tähekestes” võrdleb autor kahe erineva aastakäigu ajakirjades leiduvaid väärtusi ja hoiakuid ning nende muutumist. Tulemustest selgus, et mõlema aastakäigu Tähekestes on olulisel kohal sotsialiseerimisprotsessi ja harivaid eesmärke kandvad väärtused nagu *abivalmidus, lahkus, sõprus, armastus, üksmeel* ja *loodusearmastus*. 1987.a Tähekestes mainiti positiivse väärtusena kõige enam *tähelepanelikkust*, populaarsed väärtused olid ka *looduse- ja loomaarmastus, abivalmidus* ja *lahkus*. 2004. aasta Tähekestes on kasvanud modernistlike ja postmodernistlike väärtuste arv. Positiivse väärtusena nimetati 2004. aastal kõige sagedamini *looduse- ja loomaarmastust, tervislikke eluviise, sõprust, armastust* ja *majanduslikke võimalusi*.

1.4.2. Reklaamid väärtuste kandjana

“Reklaam on osa turunduskommunikatsioonist. Turunduse eesmärk on tarbija vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate toodete ja teenuste abil. Reklaam on firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinnimakstud kommunikatsioon ideede, toodete ja teenuste kohta massimeedias, eesmärgiga veenda või mõjutada väljavalitud

auditooriumi” Sellise vastuse võiks Merit Karise arvates anda küsimusele: mis on reklaam? tänapäevane reklaamitegemise õpik (Karise 2002:9)

Kuid reklaam ei ole lihtsalt kauba kohta käiva info vahendamine, mille eesmärgiks on kaubast vabaneda, reklaam annab edasi ka kultuurilisi sümboleid, väärtusi ning tähendusi. Edasi loob reklaam suhteid nii inimeste vahel kui ka reklaamitava kauba ning tarbija vahel. Kolmandaks kujundab reklaam subjekte, andes neile mingi identiteedi (Keller, 1999).

Kuna tarbijakultuuri representatsioon toimub ka reklaamide kaudu, võib reklaamide uurimine anda viiteid tarbijale sümboolselt edastatud suhetest, identiteetidest ja väärtustest. Selleks, et reklaamiprotsess oleks võimalikult edukas, peab reklaamija teksti koostamisel arvestama toote tarbijaskonnaga: tema teadmiste, väärtushinnangute ja vajadustega (Vadi, 2002).

Suhted ühiskonna ja reklaamitekstide vahel ei ole kunagi üksühesed – tekst peegeldab seda, mis toimub kultuuris, aga loob samas ka oma maailma, genereerib uusi suhteid ja identiteete (Vadi, 2002).

Jhally raamatu “Sotsiaalne kommunikatsioon reklaamis” (*“Social Communication in Advertising”*) läbiv väide seisneb selles, et XX sajandi industriaalühiskonnas on tarbekaupade reklaamist saanud üks võimsaim sotsiaalse kommunikatsiooni vahend (Jhally et al, 1997). Kuigi reklaami eesmärk on kahtlemata eksponeeritavat kaupa võimalikult rohkem müüa, ei ole reklaam Jhally järgi siiski vaid ärintulu kulutus, vaid pigem kaasaegse kultuuri lahutamatu osa. Reklaamiloomingus omandab tähenduse või teisendub lai skaala sümboleid ja ideid; selle kommunikatiivsed võimed toovad läbi sotsiaalsete vastasmõjude võrgustiku taaskasutusse kultuurimudeleid ja märke.

Ühiskonna majanduslikud, sotsiokultuurilised ja institutsionaalsed muutused on mõjutanud massimeedia ja reklaamiagentuuride esilekerkimist ja arengut. Erinevad meediakanalid kätkevad endas erinevaid võimalusi reklaamiformaatide ja strateegiate osas. Reklaam on koht, kus koonduvad tööstus, meedia ja elustiil. Reklaam kujutab endast inimeste suhtlemise ja emotsionaalse tunnetuse üle toimuvat “diskursuse privilegieritud vormi” – inimesed omistavad reklaami sõnumile erilise tähtsusega koha

oma elus. Reklaami sõnumiedastusviisid puudutavad sügavalt inimestele kõige olulisemat: isikutevahelisi ja perekondlikke suhteid, õnne- ja rahulolutunnet, soorolle ja stereotüüpe, rikkuse kasutamist, vanade kultuuritraditsioonide taandumist, veendumusi, väärtusi, isiksuse autonoomiat ja palju muud (Jhally et al., 1997)

Põhjaliku tutvustuse reklaamitekstide analüüsi kohta ja reklaamide seotusest kultuuriga annab **Merit Karise** magistritöö “Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon” (2002). Autor võrdleb reklaami kui turunduskommunikatsiooni ja reklaami kui sotsiokultuurilise kommunikatsiooni erinevaid käsitlusi, tutvustab reklaami kultuuriuurimuslikku käsitlust ning reklaami uurimise ajalugu. Seejärel kaardistab autor reklaami kui sotsiokultuurilise uurimise välja, tutvustab erinevaid reklaamianalüüsi mudeleid ning lõpuks näitlikustab ühe trükireklaami analüüsi abil analüüsiskeemide kasutusvõimalused.

Tekstides leiduvaid väärtusi on analüüsinud mitmed autorid. Oma 1999.aastal valminud magistritöös “Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998” analüüsib **Margit Keller** 1991-1998 avaldatud mobiiltelefonide ning võrguoperaatorite teenuste trükireklaame, interpreteerides tulemusi Eesti ühiskonna moderniseerumise-postmoderniseerumise teljel. Töö eesmärgiks oli analüüsida 1990-ndatel aastatel Eestis toimunud sotsiokultuurilisi muutusi eelkõige tarbijakultuuri kujunemise vaatekohast, kuid töös ei vaadeldud tarbimist kui sellist, vaid väärtusi, identiteete ja suhteid ehk peamiste kultuurikomponentide representatsiooni tekstis.

Autor analüüsis eraldi telefoniaparaatide ja võrguoperaatorite reklaame. Aparaatide reklaamid olid funktsionaalsemad ja keskendusid enamasti konkreetse objekti omadustele, sooduspakkumistele ja hinnale. Operaatorite reklaamides oli olulisem roll erinevatel sotsiokultuurilistel väärtustel. Mõlemas grupis on varasematel perioodidel mobiilside representatsioon seotud äri ja tööga, kuid hilisematel perioodidel asuvad esikohale postmaterialistlikud väärtused. Ühest vastust küsimusele, millega on muutused ja arengud põhjendatud, autor ei anna, kuid mainib võimalikke põhjusi: majanduse areng, süvenev orienteeritus läände, tarbijate ostujõu kasv ning väga postmaterialistliku

väärtusorientatsiooniga Põhjamaade mõju mobiilside reklaamitekstile, kuna operaatorite omanikud ning peamised telefoniaparaatidekaubamärgid on pärit just sealt.

Ene Vadi bakalaureusetöös “Reklaamide väärtusdiskursused” (2001) võrdleb autor meestele ja naistele suunatud reklaamides esitletud väärtusdiskursusi, nende kaudu ilmnevaid reklaamija ja potentsiaalse kliendi vahelisi suhteid ning reklaamiprotsessis osalejate identiteete naiste- ja meesteajakirjade reklaamide põhjal.

Naistele suunatud reklaamides esindatud väärtused on sotsiokultuurilised ja isiksusekesksed: hedonism, sõprus, armastus, erootika, ilu, tervislikkus ja isikupära. Levinuim postmodernistlik väärtus oli naistele suunatud reklaamides hedonism, tööle pühendumisest ja raha teenimisest tähtsamal kohal on raha eest saadavad naudingud, nt puhkus ja vaba aja veetmise võimalused. Hedonismi alla kuuluvad ka toote pakutavad lõhna-, puute- ja maitsenaudingud. Nahahooldustoodete reklaamides tõstetakse sageli esile tervist kui väärtust. Peamine naisteajakirjade poolt esitletav sotsiokultuuriline väärtus on paarisuhe. Naiste isikupära rõhutavates reklaamides on domineerivateks väärtusteks vabadus, ideede realiseerimine ja isikupära säilitamine kõrvuti keskkonna estetiseerimisega.

Meestele pakutavad reklaamid on enamasti tootekesksed ning seal rõhutatakse väärtustena kvaliteetsust ja kasutuse turvalisust. Argumentidena esitatakse tehnilisi andmeid, tuntust, uusi detaile, soodsat hinda ja keskkonnasäästlikkust. Üldse on meestele suunatud reklaamides levinud kaupade teaberohe kirjeldamine. Valdavas ülekaalus olevate funktsionaalsete väärtuste kõrval leidub meesteajakirjade reklaamides hedonismile, isikupärale, edukusele ja inimsuhetele viitavaid väärtusi. Üldkokkuvõttes prevalveerivad meestele suunatud reklaamides modernistlikule ühiskonnale omased traditsioonilised väärtused, mis on seotud materiaalse edu kõrgelt hindamisega. Reklaamis kujutatud sõbrasuhted vastanuvad paarisuhetele (püsivus ja turvalisus, mis naistega suhtlemisel pole tagatud). Modernistliku ühiskonna jaoks ebakonventsionaalseid väärtusi on näha info- ja kommunikatsioonitehnoloogia reklaamides.

Kõige lähemalt on käesoleva bakalaureusetööga seotud 2003. aastal valminud **Eve Ojala-Bakradze**, **Ave Lillemäe** ja **Ave Pildi** seminaritöö “Kuidas kommunikeeritakse

reklaamis väärtusi”, kus analüüsiti 2002. aasta Eesti Ekspressi esi- ja tagakaante reklaamides leiduvaid väärtusi.

Analüüsi tulemustest selgus, et Schwartzi väärtustüüpidest lähtuval individualismi - kollektivismi – universalismi skaalal olid kõige tugevamini esindatud individualistlikud väärtused – neid esines 29-st reklaamist 27-s. Kõige populaarsemad individualistlikud väärtused olid *hedonism* (21 reklaamis) ja *enesemääratlemine* (19 reklaamis). Peaaegu võrdselt, kuid oluliselt vähemas koguses kui eelnimetatud, olid esindatud *stimulatsioon* (10) ja *saavutamine* (11). Võim kui väärtus oli esindatud kuues reklaamis.

Kollektivistlikke väärtusi esines 29-st reklaamist 19-s. Erinevatest kollektivistlikest väärtustest avaldusid reklaamides kõige rohkem *turvalisus* (28 korda) ja *heatahtlikkus* (17 korda). Konformismi klastrisse kuuluvaid väärtusi esines kolmel ja traditsiooni klastrisse kuuluvaid kahel korral.

Universaalseid väärtusi esines 29-st reklaamist 15-s. Kõige enam olid esindatud *ühtekuulumine loodusega* (10 korda) ja *maailm täis ilu* (6 korda). *Harmooniat* ja *keskkonnakaitset* kui väärtust esines kahel korral.

Ingleharti väärtusdimensioonidele tugineva traditsiooniliste – modernistlike – postmodernistlike väärtuste skaalal esines kõige rohkem modernistlikke väärtusi – 29-st reklaamist 28-s. Modernistlikest väärtustest oli kõige enam esindatud *raha, tehnoloogia, uued asjad, uudsus* ja *ratsionaalne käitumine*.

Postmodernistlikke väärtusi esines 29-st reklaamist 23-s. Kõige populaarsemad postmodernistlikud väärtused olid *elu ja asjade nautimine, iseseisvus* ning *kujutlusvõime*.

Kõige vähem esines analüüsitud reklaamides traditsioonilisi väärtusi – 29-st reklaamist 9-s. Traditsioonilistest väärtustest olid kõige rohkem esindatud perekond ja kodu.

2. Uurimisküsimused ja metoodika

2.1 Uurimisküsimused

1. Missuguseid väärtusi kannavad Eesti Ekspressi reklaamid?
 - a) kas need väärtused on valdavalt individualistlikud või kollektivistlikud?
 - b) kas need on valdavalt traditsioonilised, modernistlikud või postmodernistlikud väärtused?

2.2 Meetodi kirjeldus

2.2.1 Metoodika

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutasin kontentanalüüsi meetodit kombineerides kvantitatiivset sisuanalüüsi kvalitatiivsega.

Kvantitatiivse sisuanalüüsi rakendamisel peab uurija täpselt teadma, mida ta soovib uurida, millistele küsimustele vastuseid saada. Selline analüüs ei paku võimalusi ideid arendada ja sügavale tekstide sisse vaadata. See, mida soovitakse näidata, peab ilmema tekstidest väga selgel, selgestidefineeritaval ja näidataval kujul (Vihalemm, 2001).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit saab kasutada kontentanalüüsi tulemuste täiendamiseks ja/või ilmestamiseks ning nende paremaks kontekstualiseerimiseks. Ühtlasi võimaldab kvalitatiivne tekstianalüüs kontentanalüüsile püüdmatuks jäävate implikatsioonide arvessevõtmist ja kategoriseerimist (Kalmus 1999).

Kuna teoreetikud on välja töötanud mitmeid põhjalikke väärtuste klassifitseerimise süsteeme ning väärtuste esinemist tekstides on varem sageli uuritud, siis pidasin otstarbekaks kasutada reklaamide analüüsimiseks deduktiivset, teoreetilistest väärtusmõistetest ja -kategooriatest lähtuvat kodeerimismeetodit, ning kvantitatiivset sisuanalüüsi. Samas esines reklaamides ka olemasolevate väärtusmõistetega mittekokkulangevaid väärtusi, lisaks anti väärtusi implikatsioonidena edasi piltidel. Seetõttu kasutasin ka induktiivset kodeerimist ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetod aitas just piltide analüüsimisel lisaks eksplikatsioonidele ehk otseselt pildil väljenduvatele väärtustele kodeerida ka implikatsioone ehk teatud väärtusi sümboliseerivaid kujutisi.

2.2.2 Valim

Üldkogumisse kuulusid 2005. aasta Eesti Ekspressi esimestel ja tagumistel reklaamilehekülgedel ilmunud leheküljesuurused reklaamid.

Eesti Ekspressi reklaamid valisin üldkogumiks seetõttu, et antud lehe näol on tegemist kvaliteetnädalalehega, mille sihtgrupiks pole mitte spetsiifiline väike osa elanikkonnast, vaid küllalt lai auditoorium. Samas on Eesti Ekspressi lugejaskonnaks haritum ja jõukam osa Eesti elanikkonnast ehk need inimesed, kes omavad võimalusi väärtuste mõtestamiseks ja edasikandmiseks.

Oma töös analüüsin Eesti Ekspressi esimestel ja tagumistel reklaamilehekülgedel ehk küllalt kallil reklaamipinnal paiknevaid suuremõõdulisi reklaame. Eeldan, et sellises kohas avaldatud reklaamid on loodud reklaamibüroode poolt ning seega on nende teostus eelnevalt hoolikalt läbi mõeldud. Tavaliselt on reklaamibüroos valminud reklaam büroo töötajate kollektiivne looming ning peaks seetõttu väljendama intersubjektiivselt jagatud väärtusi. Neid reklaame võib vaadelda kui ühiskonnas valitsevaid väärtusi ja arusaamu kandvat loomingut, mitte pelgalt info edasiandmist tootjalt tarbijale.

Kodeerimisest jäid välja kõik korduvad reklaamid, samuti reklaamid, mis sisaldasid infot ainult toote ja selle hinna või siis soodusmüükide kohta. Sellise väljajätmise tulemusena jäi kogumisse alles 109 reklaami.

Kogumisse alles jäänud reklaamide seas olid mõnede tootegruppide reklaamid silmnähtavalt teistega võrreldes ülekaalus: sellisteks toodeteks olid autod ja alkohol. Üritades välistada seda, et lõplikku valimisse satuks liiga palju ühe tootegrupi reklaame, sorteerisin kõik kogumisse allesjäänud reklaamid gruppidesse reklaamitava toote põhjal: eraldi autode ja automüüjate reklaamid, mobiiltelefonide ja sideteenuste reklaamid, pankade ja pangatoodete reklaamid, jookide reklaamid, tehnikatoodete reklaamid, toiduainete ja kaupluste reklaamid ning kõik ülejäänud reklaamid.

Valimi koostamiseks rakendasin igas minu poolt koostatud reklaamide grupis üle-reklaamilist sammu, nii et valimisse sattus iga teine reklaam igast grupist. Nõnda üritasin tagada, et valimisse satuks proportsionaalselt reklaame igast tootegrupist.

Lõplikku valimisse kuulus 54 erinevat reklaami, mille hulgas olid esindatud kõik reklaamitavad tootegrupid (reklaamide jagunemist tootegrupiti vt Lisa 1).

2.2.3 Väärtuste kodeerimisprotsess

Esimesele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks võtsin kodeerimisjuhendi koostamisel aluseks Schwartzi ja Ingleharti poolt välja töötatud väärtuste klassifitseerimise süsteemid. Reklaamide kodeerimisel kasutasin nii deduktiivset kui induktiivset lähenemist: järgisin eelpoolnimetatud teoreetikute poolt väljatöötatud väärtuste kategooriaid, juhul kui reklaamis esines üksikväärtus, mida juba välja töötatud väärtuste kategoorias ei esinenud, lisasin selle semantilise läheduse põhimõttel vastava kategooria väärtuste hulka (kodeerimisjuhend vaata Lisa 2).

Schwartzi väärtusklastrid jagasin kolme tüüpi: individualistlikud, kollektivistlikud ning universaalsed. Individualistlike väärtuste tüüpi kuulusid: Iseseisvus., Stimulatsioon., Hedonism., Saavutamine., Võim. Kollektivistlike väärtuste tüüpi kuulusid: Turvalisus., Konformism., Traditsioonid., Heatahtlikkus. Kolmanda tüübi moodustasid universalistlikud väärtused.

Ingleharti väärtusdimensioonid jagasin kolme tüüpi : traditsioonilised, modernistlikud ja postmodernistlikud väärtused. Kodeerimisjuhendis eristasin modernistlike väärtuste seas defitsiidiväärtusi ning õiguslik-ratsionaalset domineerimist, kuid tulemuste esitamisel lugesin mõlemad alamjaotused siiski kokku modernistlike väärtustena.

Kodeerimisühikuks antud töös oli üksikväärtus. Loendasin kokku kõik reklaamides leidunud üksikväärtused, eraldi piltidelt ning tekstist (väärtuste tabelid vt Lisad 3-6). Väärtuste otsimist alustasin piltidelt, üritades reklaamiteksti enne mitte lugeda. Seejärel otsisin väärtusi tekstidest. Kui reklaamiteksti erinevates lausetes väljendus üksikväärtus mitu korda, nt töö tähtsus lausetes *“Töö võib olla mõnu”* ja *“HP sülearvutid muudavad töötamise mõnusaks”*, lugesin antud üksikväärtust esinenuks ühel korral - seega sai üks üksikväärtus esineda vaid korra tekstis ja korra pildil. Küll aga tõin kodeerimistabelis tsitaadina välja kõik erinevad tekstiosad, milles nimetatud väärtus esines.

Kui mul tekkis kahtlus, kas minu poolt leitud väärtus on ikka väärtus omaette või kuulub see automaatselt toote omaduste hulka (nt *linnuliha on tervislik*, sest üldiselt hinnatakse linnuliha tervislikumaks kui näiteks sealiha), siis küsisin endalt, kas antud toodet oleks võimalik reklaamida mõne teise väärtuse abil. Kui vastus oli jaatav (nt linnuliha oleks võinud reklaamida ka nii: “*Söö ja oled nädala pärast kaunim ja saledam kui teised!*”), siis lugesin leitud omaduse analüüsitavate väärtuste sekka.

Kui mul tekkis kahtlus, kas mõni minu jaoks tugevalt mingi väärtusega assotsieeruv pilt või väljend tähendaks sedasama ka kellegi teise jaoks, siis proovisin oma assotsiatsiooni mõttes kahtlevale inimesele lahti seletada. Kui see ei õnnestunud, siis kõhklusi tekitanud kujund väärtusena arvesse ei läinud (nt ei arvestanud ma vabadust sümboliseerivaks väärtuseks tuules lehvivaid juukseid, kuigi sarnane assotsiatsioon oli algul päris tugev).

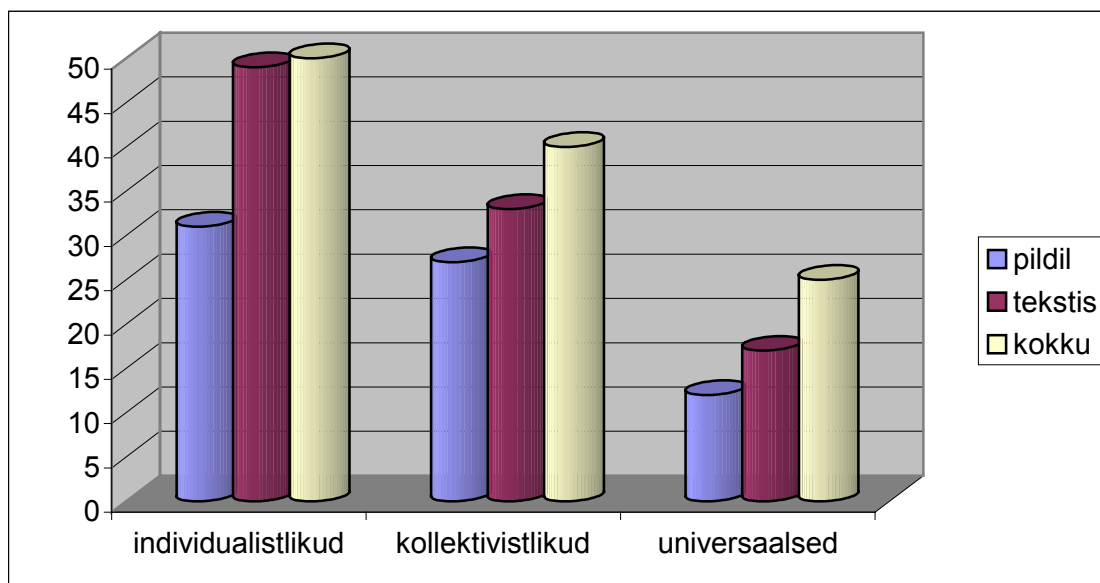
Kodeerimisest jäid välja ka toote reklaamis esitatud tooteväärtused, mis ei kandnud endas üldväärtust, nt autode reklaamis esitatud autode omadused nagu sportlik, võimas, unikaalse neliveoga, sõiduauto mugavusega jms.

3. Tulemused

3.1 Individualism – kollektivism

Skaalal **individualism** – **kollektivism** esines reklaamides kõige rohkem individualistlikke väärtusi – 54-st reklaamist 50-s (31 reklaamis pildil ja 49 reklaamis tekstis). Kollektivistlikke väärtusi loendasin kokku 40-s erinevas reklaamis (27 reklaamis pildil ja 33 reklaamis tekstis). Universaalseid väärtusi tuli ette 25 reklaamis (12 reklaamis pildil ja 17 reklaamis tekstis (vt joonis 1.1).

JOONIS 1. 1 Individualistlike – kollektivistlike - universaalsete väärtuste esinemine reklaamides



* Tulp "Kokku" näitab, mitmes reklaamis vastavaid väärtusi esines

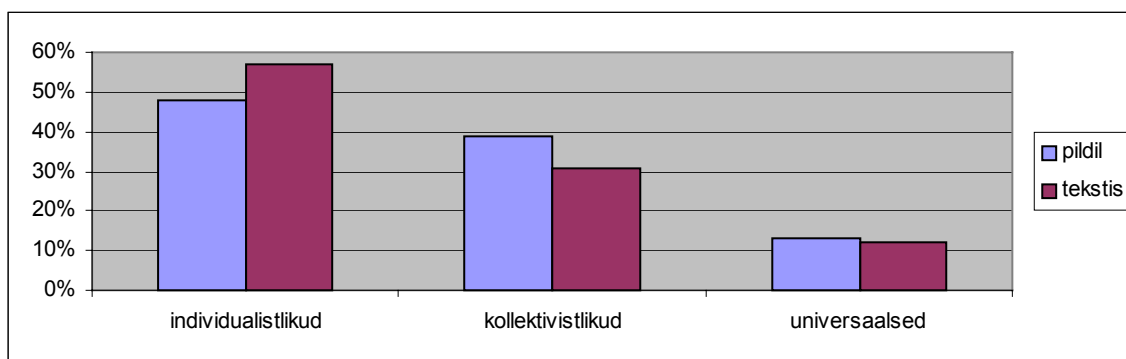
Kokku esines reklaamides 22 erinevat individualistlikku väärtust, 14 erinevat kollektivistlikku väärtust ning seitse erinevat universaalset väärtust.

Enamasti oli ühes reklaamis esindatud rohkem kui üks väärtus. Individualistlikke väärtusi loendasin tekstides kokku 89 erineval korral – see on 57% väärtuste koguarvust, ning pildidel 59 erineval korral – see on 48% väärtuste koguarvust (vt joonis 1.2).

Kollektivistlikke väärtusi esines tekstides kokku 48 korral (31% väärtuste koguarvust) ning pildidel 47 korral (39% väärtuste koguarvust).

Universaalseid väärtusi tuli tekstides ette 18 korral (12% väärtuste koguarvust) ning pildidel 16 korral (13% väärtuste koguarvust).

JOONIS 1. 2. Individualistlike - kollektivistlike - universaalsete väärtuste esinemissagedus väärtuste koguarvust.



3.11. Individualistlikud väärtused

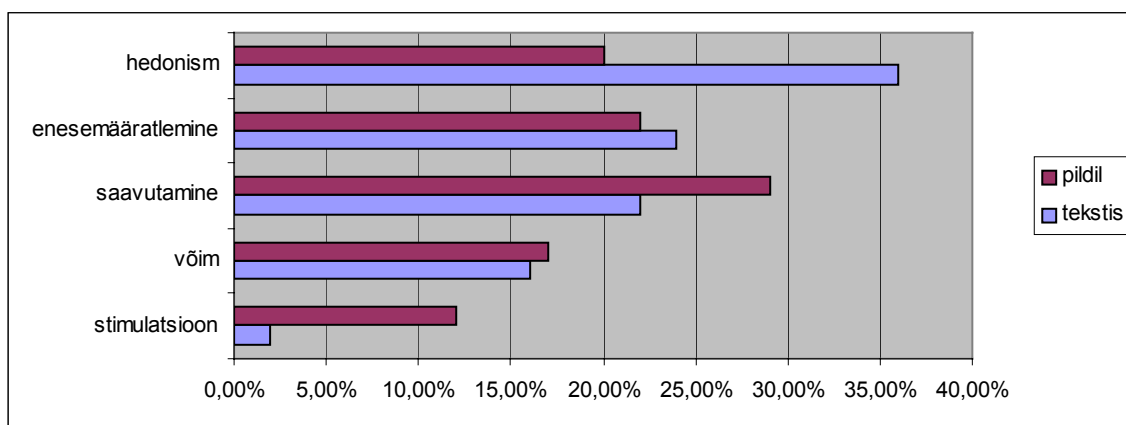
Individualistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast kõige suurema osa: 57% tekstis ja 48% pildil esinenud väärtustest.

Individualistlikest väärtustest olid kõige populaarsemad *hedonismi* kategooriasse kuuluvad väärtused - 36% tekstis ja 20% pildil leiduvatest individualistlikest väärtustest kuulusid just sinna kategooriasse (vt joonis 1.3).

Hedonismist veidi vähem oli esindatud *saavutamine* (29% pildil ja 22% tekstis esinenud individualistlikest väärtustest) ja *enesemääratlemine* (24% tekstis ja 22% pildil esinenud individualistlikest väärtustest).

Võimu kategooriasse kuulus 17% pildil ja 16% tekstis esinenud individualistlikest väärtustest. Kõige vähem oli esindatud *stimulatsioon* – vaid 12% pildil ja 2% tekstis esinenud individualistlikest väärtustest

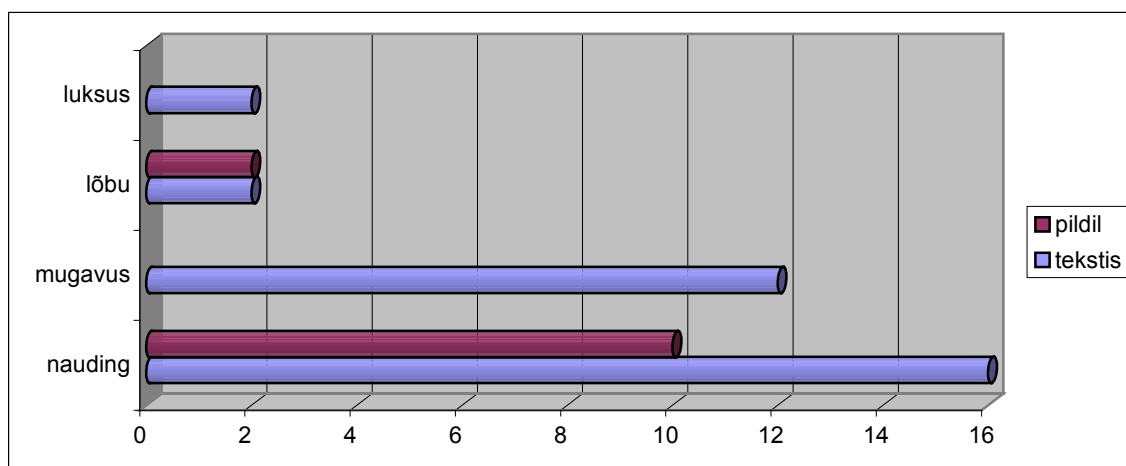
JOONIS 1. 3. Erinevate individualistlike väärtuste esinemissagedus individualistlikest väärtustest



3.11.1 Hedonism

Hedonismi kategooriasse kuuluvad üksikväärtused olid reklaamides esindatud järgmiselt: kõige enam tõsteti hedonistlikest väärtustest esile *naudingut* – seda esines tekstis 16 ja pildil 10 korral. Populaarne väärtus oli ka *mugavus*, mis osutus väga tekstisõbralikuks väärtuseks, esinedes tekstis 12-l korral ning mitte ühelgi korral pildil. Vähesel määral olid reklaamides esindatud ka *lõbu* (tekstis kahel, pildil kahel korral) ja *luksus* (tekstis kahel korral) (vt joonis 1.4).

JOONIS 1. 4. Hedonistlikud väärtused



Enamesinenud hedonistlike üksikväärtuste väljendumisviisid:

Naudingut väljendati pildidel mitmel erineval viisil, kõige enam väljendus see väärtus pildil olevate inimeste näoilmetes (vt joonis 1.5). Elu nauditi mõnusalt istudes, kohvi juues ja ajalehte lugedes (vt joonis 1.6), sõpradega väljas pidutsedes, kallima embuses, aga ka kolleegidega koos tööd tehes. Nauding väljendus ka eesootavates maitseelamustes, millest andsid aimu pildil olevad isuäratavad söögid.

Naudingut tekstides väljendatakse seda otsesõnaliselt välja öeldes (*naudid loodust; naudi jäätist, naudid elu; üks parimaid viise aja mahavõtmiseks on tegelikult kõige nauditavam moodus edasiliikumiseks; unustage argipäev, tundke mõnu iseendast*), nauditavaid elamusi ja erilisi hetki pakkudes (*elamusi igaks päevaks; seitse erilist hommikut nädalas; muudavad töötamise mõnusaks igas olukorras; see on teler, mille disain ja pilt on võrdselt haaravad*), aga ka maitseelamusi ja kirge pakkudes.

Chill Out veinide reklaamis väljendas kogu tekst suurt naudingut elust: *Ela ja ole! See on meeleolu, mis tekib sel müstilisel hetkel, kui kokkusaavad head sõbrad ja mängib mõnus muusika, kui maitsvate roogade aroom kõditab nina, kui piir istumise ja lesimise vahel märkamatult kaotsi läheb... ja kui klaasides loksus suurepärase vein - nagu väike meri, mille loojuv päike on punaseks värvunud.*

Joonised 1.5. ja 1.6. Elu nautimise väljendused Nokia ja Elke auto reklaamis



Mugavus väljendus tekstis peamiselt kirjelduses, kuidas reklaamitav toode ja/või selles tehtud uuendused tarbija elu mugavamaks muuta aitavad: *et saaksid mugavalt kõik sideteenused ühest kohas; klassikalise vormiga pudel on mõnusalt käepärane ja mugav kasutada; saad pildid välja printida ilma fotolaborisse minemata; käsipiduri peale panemiseks piisab vaid nupuvajutusest; kiirus, põnevus ja nutikad lahendused on nüüdsest sinu taskus.*

Lõbu kui väärtust leidis kahes reklaamis – juba eelpoolnimetatud Chill Out veinide väga emotsiooniderohkes reklaamis ning minu jaoks üllatuslikult ka Kärcher tolmuimeja reklaamis, kus koristamist võrreldi lõbusa mullide puhumisega: *Koristab mulinal; tolmuimeja Aqua Select tööpõhimõte on nagu mullide puhumine; Aqua Selectiga koristamine on puhas lõbu* (vt joonised 1.7 ja 1.8).

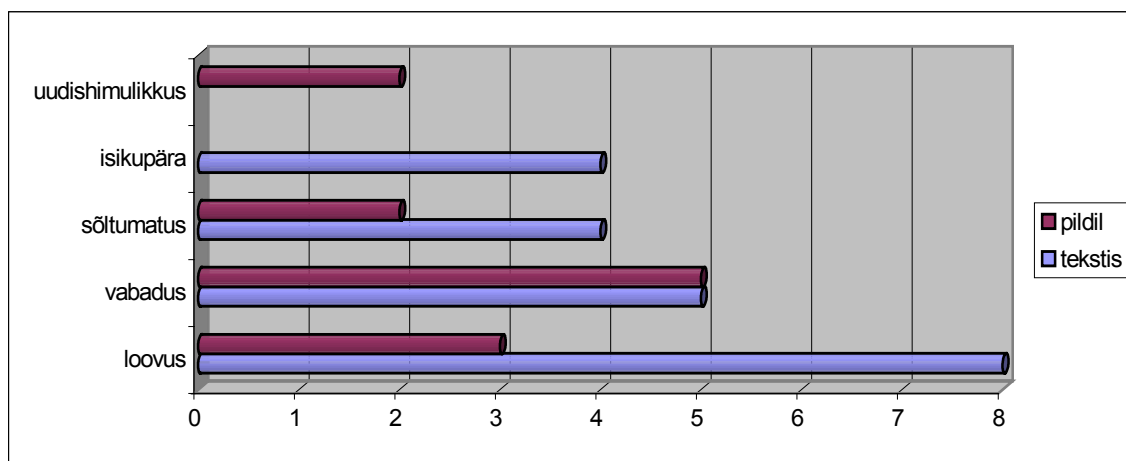
Joonised 1.7 ja 1. 8. Lõbu väljendamine Chill Out veinide ja Kärcheri tolmuimeja reklaamis



3.11.2 Enesemääratlemine

Enesemääratlemise kategooriasse kuuluvad üksikväärtused olid jaotunud järgmiselt: kõige rohkem leidsin reklaamides enesemääratlemise kategooria üksikväärtustest *loovust* – seda esines tekstis kaheksal ja pildil kolmel korral. *Vabadust* kui väärtust tuli nii pildil kui tekstis ette viiel korral. Veel oli enesemääratlemise väärtustest esindatud *sõltumatus* (tekstis neljal, pildil kahel korral), *isikupära* (esindatud vaid tekstis neljal korral) ning *uudishimulikkus* (esindatud pildil kahel korral) (vt joonis 1.9).

JOONIS 1. 9. Enesemääratlemise kategooria väärtused



Enamesinenud enesemääratlemise kategooria üksikväärtuste väljendumisviisid:

Loovus väljendus tekstis peamiselt kui uutviisi mõttelaad (*uus mõttelaad, võimalus mõelda uutmoodi*) või muudatused toodetes, mida kirjeldati kui revolutsioonilisi (*revolutsioonilised uuendused, revolutsiooniline pudel*). Merida jalgrataste reklaamis võrreldi inimese loovust lausa jumala enda loominguga (*Jumal lõi jalgratta, inimene tegi sellest Merida*).

Pildil väljendus loovus Honda reklaamis, kus sõiduautol on ees kolm istet (vt joonis 1.10); Merida jalgrataste reklaamis, kus mees jalgrattaga kõrgele taevasse hüppab, erinedes nõnda tavapärasest jalgrattakasutajast (vt joonis 1.11); ning SEB Eesti Ühispanga reklaamis, kus pildil olev mees on võtnud nõuks oma tuhku sünnipäeva tolele torti pakkudes tähistada.

Joonised 1.10 ja 1.11. Loovuse väljendamine sõiduauto Honda ja Merida jalgrataste reklaamis



Vabadus väljendus tekstides vabadusena endale meelepäraseid otsuseid langetada (*Sa võid, kui tahad*), avarama ruumi, avatuma maailma saavutamise püüdega (*elus on avarust, avarda vaadet*) ja ka vabadusena selle sõna klassikalises tähenduses (*Põgene, vaba laps!*).

Pildil väljendus vabadus selle sõna klassikalises tähenduses revolutsionääri pildina Mazda reklaamis. Kui tekstides seostus sõna revolutsiooniline pigem loovuse kui millegi uuenduslikuga väljatulemisega, siis pildil assotsieerus revolutsionäär tugevamalt vabaduse ja sõltumatuse mõistega. Veel väljendus vabadus selle sõna klassikalises tähenduses Parex panga reklaamis, kus mõisamaja akna juures seisev ilmselt privilegeeritud klassi kuuluv (traditsioonide küttes olev) mees vaatas kinnisest aknast igatseva pilguga aknast välja vabadusse (vt joonis 1.12). Avarama ruumi ja avatuse püüe väljendus piltidel suurtes akendes, millest avanes piiramatu vaade loodusse. TV 3 reklaamis väljendati vabadust kui demokraatlikku riigikorda. Vabadus kui võimalus teha midagi piiranguteta ning oma soovi järele väljendus nii taevasse hüppava jalgratturi näol Merida reklaamis kui tuhkru sünnipäeva pidava mehe näol Ühispanga reklaamis (vt joonis 1.13).

Joonised 1.12 ja 1.13 Vabaduse väljendamine Parex panga ja SEB Ühispanga reklaamides



Isikupära väljendus tekstides toote tarbija võimalusena massist erineda, kogeda midagi, mida teised kogeda ei saa (*seitse erilist hommikut nädalas*), toote ainulaadsusena (*esimene ja ainus originaal; iga aken valmib rätsepatööna, arvestades just selle kodu eripärasid*).

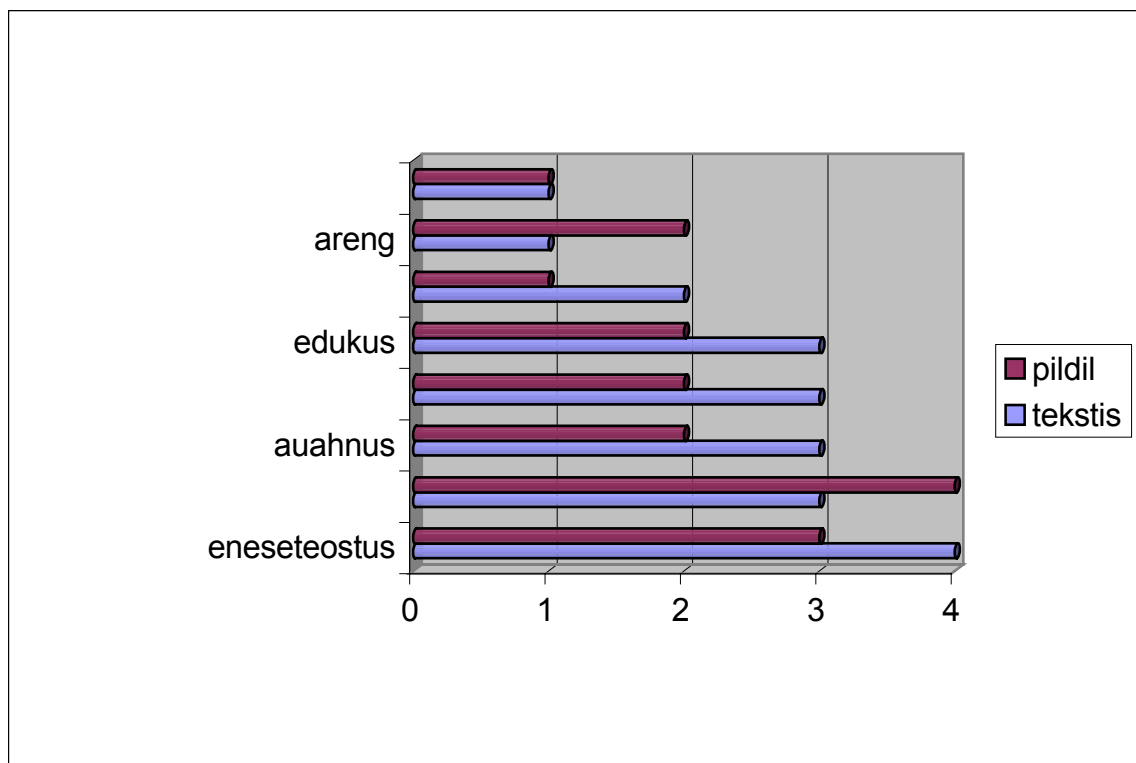
Sõltumatust väärtustati reklaamitekstides kui võimalust olla iseseisev, teha midagi teistest inimestest, ajast, olukordadest sõltumata (*pääsed kuhu tahes... oled iseenda peremees; saad vaadata telesaateid sulle sobival ajal; otsusta ise, millal kasutatud krediidi tagasi maksad*). Rahvuslikul tasandil sõltumatus ja iseseisvus kui väärtus väljendus Saaremaa vodka reklaami tekstis kirjelduses, mida eestlased ajaloo jooksul teinud on.

Sõltumatus pildil väljendus juba eelpool nimetatud Mazda reklaamis revolutsionääri näol ning Parex panga reklaamis igatseva näoga aknast välja vaatava (vabadust ning sõltumatust igatseva) traditsioonide kütkes oleva mehe näol.

3.11.3 Saavutamine

Saavutamise kategooriasse kuuluvad üksikväärtused jagunesid järgnevalt: teistest oluliselt rohkem esindatud väärtusi selles kategoorias ei olnud, kõiki üksikväärtusi esines mõnel üksikul korral: *eneseteostust* tekstis neljal, pildil kolmel korral; *väljakutsete vastuvõtmist* tekstis kolmel, pildil neljal korral; *auahnust, unistuste täitumist* ja *edukust* tekstis kolmel, pildil kahel korral; *võimekust* tekstis kahel ja pildil ühel korral, *arengut* tekstis ühel, pildil kahel korral ning *mõjukust* nii tekstis kui pildil ühel korral (vt joonis 1.14)

JOONIS 1.14. Saavutamise kategooria väärtused



Enamesinenud saavutamise kategooria üksikväärtuste väljendumisviisid:

Eneseteostus, mis oli kõige enam tekstis väljendunud saavutamise kategooria üksikväärtus, esineb kõige ilmekamal kujul Saaremaa Vodka reklaamis eestlaste ajaloo jooksul saavutatud faktide üleslugemisel, Grants viski reklaamis, mille tekst räägib firmas meeste keskel töötavast ainsast naisest, aga ka Amserv auto reklaamis klaveriõpingute näitel kirjeldatud millegi saavutamiseks vajalikust ning end hiljem ära tasuvast pühendumisest.

Kõige enam pildil väljendunud väärtus, **väljakutsete vastuvõtmine**, esines mõlemas Merida jalgrataste reklaamis: ühel teistest sõitjatest eespool oleva porise, kuid õnneliku näoga jalgratturina (vt joonis 1.15) ning teisel taevasse hüppava jalgratturina. Veel väljendus väljakutsete vastuvõtmine Suzuki Grand Vitara reklaamis kõrbes mäest üles sõitva autona (vt joonis 1.16) ning Ülemiste koolitarvete reklaamis filmikangelaste moel maailma vallutama minevate lastena.

Joonised 1.15 ja 1.16 Väljakutsete vastuvõtmise väljendamine Merida jalgrataste ja Suzuki Grand Vitara reklaamides

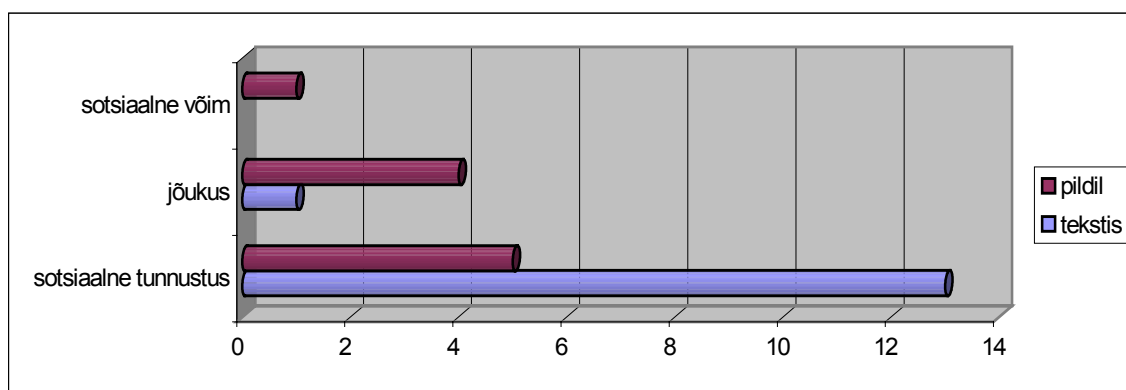


Minu poolt saavutamise kategooriasse juurde lisatud väärtus **unistuste täitumine** avaldus tekstis suhteliselt otsesõnaliselt, väljendades millegi kauaoodatu või –igatsetu teoks saamist (*sinu unistuste fotoprinter on kohal; kõik, mida mobiilikasutajad on aastakümne jooksul soovinud*) ning seda, et millestki unistamine kuulub loomulikult iga inimese juurde (*milline tüdruk poleks vähemalt korra unistanud pianistiks saamisest*). Pildil on unistuste täitumine kõige ilmekalt väljendunud Silja Line reklaamis haldjatolmu puhuva ning soovi sooviva lapse näol.

3.11.4 Võim

Võimu kategooriasse kuuluvad üksikväärtused jaotusid järgnevalt: ülekaalukalt populaarseim väärtus oli selles kategoorias *sotsiaalne tunnustus*, esinedes tekstis 13 korral ning pildil viiel korral. Tunduvalt vähem oli esindatud *jõukus* (pildil neljal, tekstis ühel korral) ning *sotsiaalne võim* (pildil ühel korral) (vt joonis 1.17).

JOONIS 1.17. Võimu kategooria väärtused



Enamesinenud võimu kategooria üksikväärtuste väljendumisviisid:

Sotsiaalne tunnustus kui selle kategooria populaarseim väärtus esines rohkem tekstides, väljendudes toote müüja professionaalsuse rõhutamises (*vääramatu 4x4 ekspert; voodite parim asjatundja*), tootele osaks saanud tunnustuses (*viskid, mis pälvisid International Wine@Spirit Competition 2005 konkursil rohkem kuldmedaleid kui ükski teine Šoti ühelinnaseviski*), toote rohkearvulises klientuuris (*28 miljonit klienti ja 7000 filiaali 19 riigis*) ja toodet reklaamiva isiku prominentsuses (*Tiina Mõis kui Lexuse omanik*).

Sotsiaalset tunnustust kui väärtust väljendas ka reklaamitava firma töötajate poolt oma klientidele pakutav lugupidamise ja midagi väärt olemise tunne (*tunne, et sina kui isiksus oled nende jaoks tähtsam kui ükskõik milline auto*).

3.11.5 Stimulatsioon

Stimulatsiooni kategooriasse kuuluvad üksikväärtused jaotusid järgnevalt: *põnevat elu* esines tekstis kahel ja pildil neljal korral, *mitmekesist elu* vaid pildil kolmel korral. Väljenduvad need väärtused reklaamides erinevate huvitavate ning mitteigapäevaste tegevustena (sukeldumine, jalgrattaga taevasse hüppamine, teleris nähtu isiklik kogemine oma elutoas, erinevate üllatuste ja ootamatuste kogemise võimalus) (vt joonised 1.18 ja 1.19).

Joonised 1.18 ja 1.19 Põneva ja mitmekesise elu väljendamine Nissani ja Samsung teleri reklaamis



3.12. Kollektivistlikud väärtused

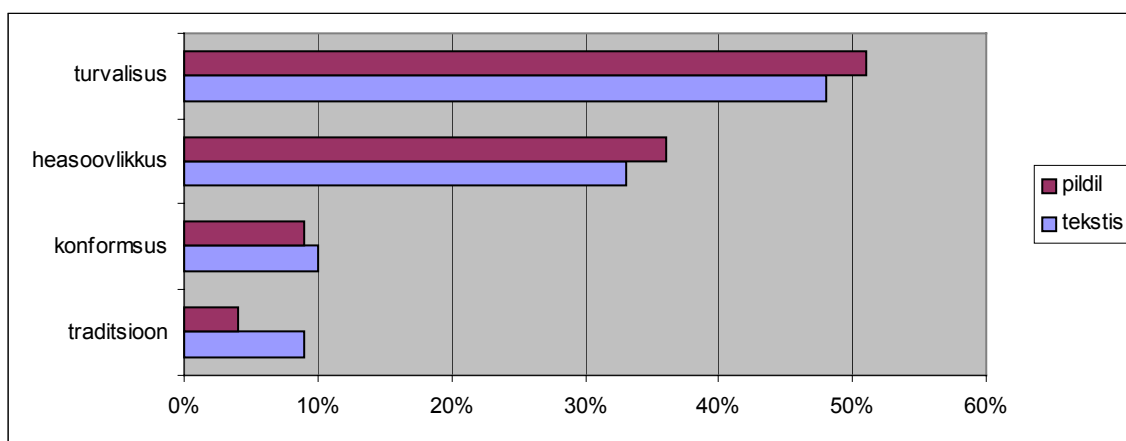
Kollektivistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 31% ja pildil 39%.

Kollektivistlikest väärtustest poole moodustasid *turvalisuse* kategooriasse kuuluvad väärtused - 48% tekstis ja 51% pildil leiduvatest kollektivistlikest väärtustest (vt joonis 1.20).

36% pildil ja 33% tekstis leiduvatest kollektivistlikest väärtustest kuulusid *heasoovlikkuse* kategooriasse.

Tunduvalt vähem oli esindatud *konformsuse* (10% tekstis ja 9% pildil esinenud kollektivistlikest väärtustest) ja *traditsiooni* kategooriasse (9% tekstis ja 4% pildil esinenud kollektivistlikest väärtustest) kuuluvaid väärtusi.

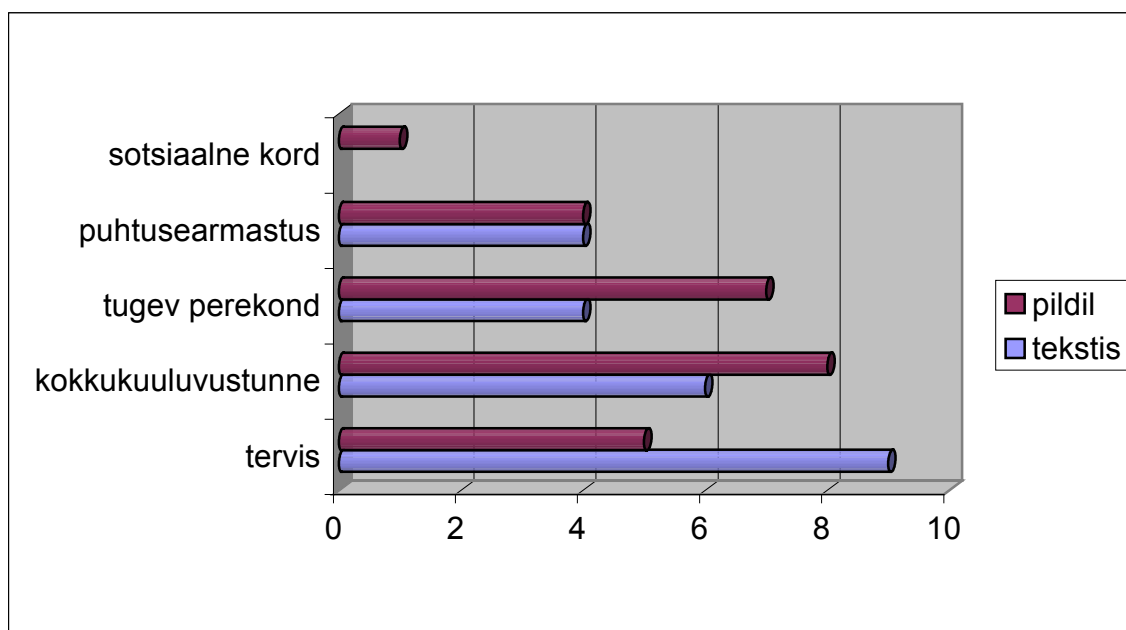
JOONIS 1.20. Erinevate kollektivistlike väärtuste esinemissagedus kollektivistlikest väärtustest



3.12.1 Turvalisus

Turvalisuse kategooriasse kuuluvad üksikväärtused jagunesid järgnevalt: kõige enam esindatud väärtus oli *tervis*, esinedes tekstis üheksal ja pildil viiel korral. Teistest turvalisuse kategooria väärtustest mõnevõrra rohkem väärtustati reklaamides ka *kokkukuuluvustunnet* (tekstis kuuel, pildil kaheksal korral) ja *tugevat perekonda* (tekstis neljal, pildil seitsmel korral). *Puhtusearmastus* esines reklaamides nii tekstis kui pildil neljal korral ning *sotsiaalne kord* vaid pildil ühel korral (vt joonis 1.21).

JOONIS 1.21. Turvalisuse kategooria väärtused



Enamesinenud turvalisuse kategooria üksikväärtuste väljendumisviisid:

Tervist väärtustati tekstides üsna otsesõnaliselt, kiites ühte või teist toodet tervislikuks (*linnuliha on tervislik*) või selgitades, miks see toode tervislik on (*selle asemel, et koristamise käigus õhku kuivatada, teeb ta lisaks põrandale ka väljuva õhu 99,99% tolmust puhtaks*).

Pildil väljendus **tervis** üldtunnustatud tervislike toiduainete (värsked köögiviljad, apelsinimahla, küüslauk, taine sink) ja puhta vee kujutamises pildil.

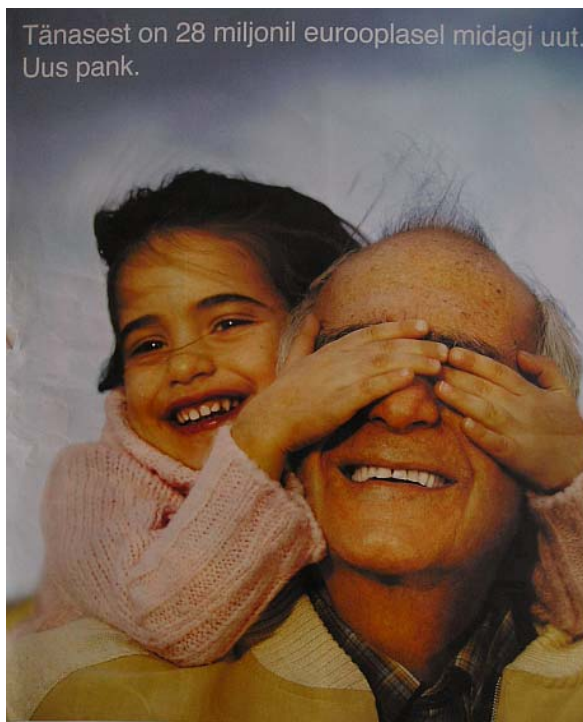
Kokkukuuluvustunne väljendus tekstis näiteks rahva ja oma riigis valmistatud toote kokkukuuluvuses, kodumaise eelistamises (*eesti oma kvaliteetviin*), samast soost inimeste kokkukuuluvuses (*üha rohkem on meie Mustamäe müügisaalet näha ka naisi. Naiste küsimused erinevad tihti meeste omadest ja minult on neid ehk lihtsam küsida*),

Eesti kuuluvuses Euroopasse (*see on grupp, mis on sündinud erinevatest pankadest, turgudest ja riikidest pärit töötajate tahtel ning kelle seas on nüüd ka Eesti*), võimaluses telefonitsi ühendust pidada (*need Nokia telefonid ühendavad kaht maailma, connecting people*).

Kokkukuuluvustunnet kui väärtust rõhutati kõige enam UniCredit Groupi kui Eestisse tulnud Euroopa panga reklaamis, mille tekst rääkis pangast kui grupist, mis ühendab endas erinevatest riikidest ja institutsioonidest pärit inimesi, kui Euroopa riikide pangast, kuhu nüüd on ka Eestil võimalus kuuluda. Panka reklaamiti kui erakordse kultuuri- ja teadmistepagasiga tugevat ja ühendavat gruppi. Pildil tugevdas kokkukuuluvustunnet vanaisa silmadel käsi hoidev lapselaps kui mitme erineva põlvkonna kokkukuuluvuse sümbol (vt joonis 1.22).

Pildil väljendus kokkukuuluvustunne veel kahekesi koos töötavates kolleegides, last süles hoidvas emas, sõbralikus käitlemises ning pildil koos olevates teineteise seltsi nautivates inimgruppides (lapsed mobiilside reklaamis, perekond toidupoe ja viskireklaamis) (vt joonis 1.23)

Joonised 1.22 ja 1.23. Kokkukuuluvustunde ja tugeva perekonna väärtustamine UniCredit Groupi reklaamis ning Hyper Rimi reklaamis

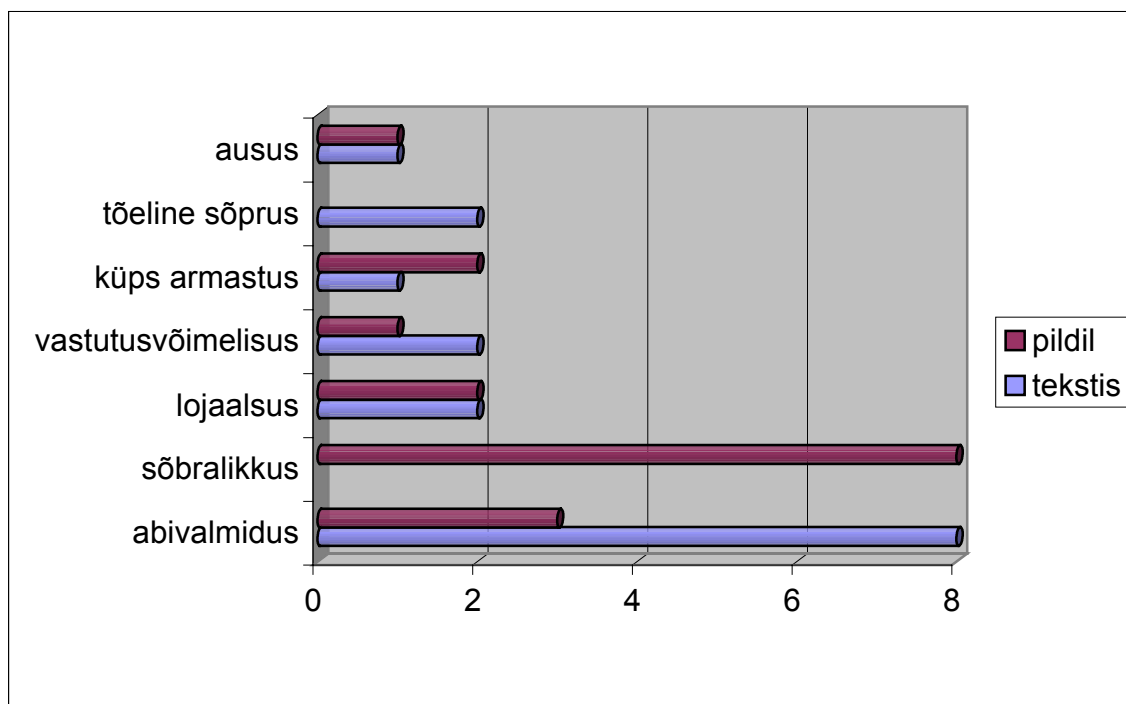


Tugevat perekonda väärtustati reklaamides pildil üheskoos viibivate pereliikmetena (vt joonis 1.23), tugeva assotsiatsiooni perekonna väärtustamisest andis ka pildil kujutatud laps või lapsed. Tekstis väljendus tugev perekond eelkõige selles, kui pereliikmeid kutsuti üles üheskoos reisi nautima või poodi külastama, kuid perekonna väärtustamist leidsin ka autoreklaamidest, kus räägiti autost kui pereliikmest. Mazda RX-8 reklaamis soovitati võimsat sportautot kodus esitleda pereautona (*Kodus põhjenda nii: "kallis, tegelikult on see neljakohaline pereauto"*), näidates sellega, et perekonna heakskiit on siiski oluline väärtus.

3.12.2 Heasoovlikkus

Heasoovlikkuse kategooriasse kuuluvad üksikväärtused jagunesid järgmiselt: kõige enam oli esindatud *abivalmidus*, mida esines tekstis kaheksal ja pildil kolmel korral. Abivalmidusele järgnes ainult pildil esinenud *sõbralikkus* (kaheksal korral). Veel oli heasoovlikkuse kategooriast esindatud *lojaalsus* (nii pildil kui tekstis kahel korral, *vastutusvõimelisus* (tekstis kahel, pildil ühel korral), *küps armastus* (tekstis ühel, pildil kahel korral), *tõeline sõprus* (tekstis kahel korral) ning *ausus* (nii pildil kui tekstis ühel korral) (vt joonis 1.24)

JOONIS 1.24. Heasoovlikkuse kategooria väärtused



Enamesinenud heasoovlikkuse kategooria üksikväärtuste väljendumisviisid:

Abivalmidus väljendus kõige sagedamini autosalongide reklaamides firma poliitika tulemusel müügiesindaja poolt ülesnäidatud abivalmis suhtumises klienti (*suhtume kindlasti samasuguse tähelepanuga, et kõik jookseks ideaalselt - see on meie eesmärk; kuulun tema soove ja aitan leida vajaliku inimese*). Veel leidsin abivalmidust Elisa mobiilsidevõrgu reklaamis (*meie oleme vaid abiks, et saaksid need mõtted õigetele inimestele edasi anda*) ja UniCredit Groupi reklaamis (*esimene pank, mis on tõepoolest pühendunud Euroopa inimestele ja ettevõtetele*).

Pildil leidsin abivalmidust taas eelkõige automüügifirmade reklaamides, kus see väljendus näoilme ja sirutatud abikäe näol, ning EMT mobiilside reklaamis, kus üks laps teist suure telefoni otsast alla aitas (vt joonised 1.25 ja 1.26)

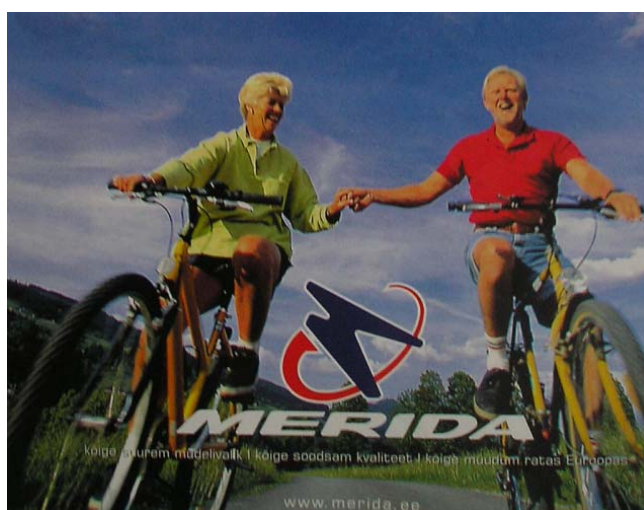
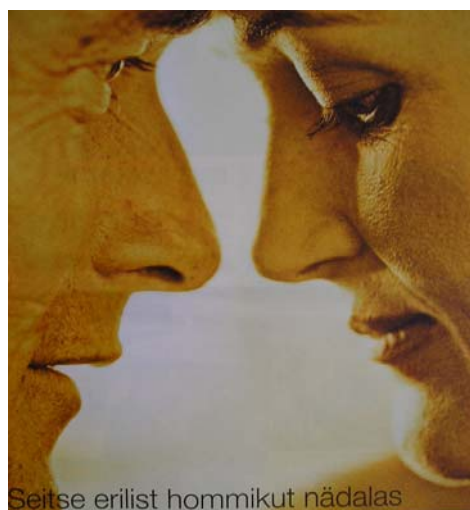
Joonised 1.25 ja 1.26 Abivalmiduse väljendamine Elke Auto ja EMT mobiilside reklaamis



Sõbralikkus väljendus pildidel kujutatud inimeste näoilmetes.

Selles kategoorias tahaksin esile tuua veel ühte suhteliselt väheesindatud, kuid see-eest väga emotsionaalselt mõjuvat väärtust – **küpset armastust**, mida leidsin ainult kolmes reklaamis. Unikulma voodite reklaamis on pildil vanemas eas mees ja naine, kelle näoilmetelt peegeldub just see, mida võiks nimetada küpseks armastuseks (vt joonis 1.27). Sama väärtust annavad edasi ka Merida jalgrattareklaamis käest kinni sõitvad vanemas eas mees ja naine, kes ilmselgelt teineteise seltsi naudivad (vt joonis 1.28). Tekstis esines armastus kui väärtus Elisa reklaamis peamise hüüdlausena: ma armastan Sind!

Joonised 1.27 ja 1.28. Kõrge armastuse väljendamine Unikulma voodite ja Merida jalgrattareklaamis.



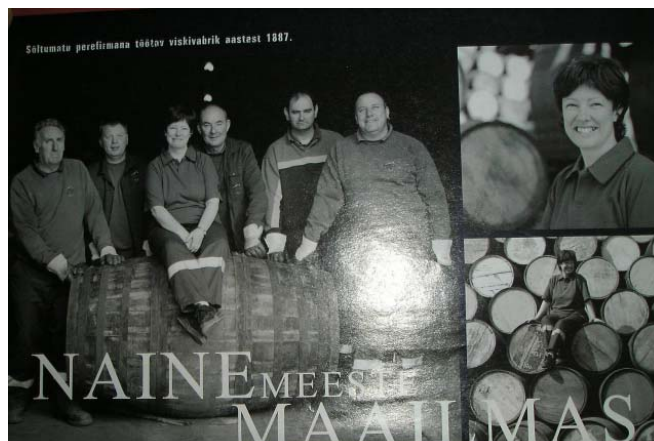
3.12.3 Konformsus ja traditsioon

Mõlemad kategooriad olid esindatud vaid ühe üksikväärtusega: konformsus *viisakusega*, mida esines tekstis viiel ja pildil neljal korral ning traditsioon *traditsioonide austamisega*, mis esines tekstis neljal ja pildil kahel korral.

Viisakus väljendus tekstis peamiselt lugeja poole Teie-vormis pöördumises, pildil viisakas riietuses (vormiriietus) ja kombekohases käitumises (kätlemine) (vt joonis 1.29).

Traditsioonide austamist tõstetakse tekstis esile seoses toote väärrika ajaloo. Pildilt leidsin traditsioonide austamist Grants viski reklaamilt, mille fotod olid toote väärrika ajaloo rõhutamiseks must-valged (vt joonis 1.30), ning Parex panga reklaamis, kus traditsioonide austamist tõstis esile pildil oleva mehe aristokraatlik välimus ning vana mõisahoone.

Joonised 1.29 ja 1.30. Viisakuse väljendamine Elke Auto reklaamis ja traditsioonide austamise väljendamine Grants viski reklaamis



3.13. Universaalsed väärtused

Universaalsed väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 12% ja pildidel 23%.

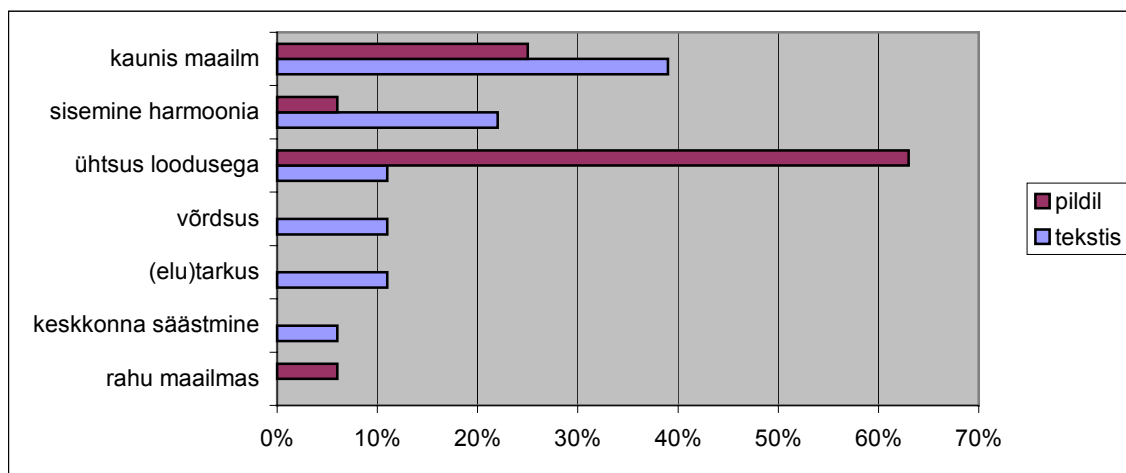
Kõige enam esinenud universaalne väärtus oli *ühatus loodusega*, moodustades 63% pildil esinenud ning 11% tekstis esinenud universaalsete väärtuste koguarvust (vt joonis 1.31).

Teistest universaalsetest väärtustest pisut rohkem oli esindatud ka *kaunis maailm*, mis moodustas 39% tekstis ja 25% pildil esinenud universaalsete väärtuste koguarvust .

Sisemine harmoonia moodustas 22% tekstis ja 6% pildil esinenud universaalsete väärtuste koguarvust.

Vähem oli esindatud *võrdsus* ja *(elu)tarkus* (kumbki moodustas 11% tekstis esinenud universaalsetest väärtustest) ning *keskkonna säästmine* (6% tekstis esinenud universaalsete väärtustest) *rahu maailmas* (6% pildil esinenud universaalsete väärtustest).

JOONIS 1.31. Erinevate universaalsete väärtuste esinemissagedus universaalsetest väärtustest



Enamesinenud universaalsete üksikväärtuste väljendumisviisid:

Ühatus loodusega oli universaalsetest väärtustest kõige pildisõbralikum väärtus (10 korral pildil, kahel korral tekstis), väljendudes looduse elementide kujutamisel reklaamis (vt joonis 1.32). Kuigi toodet oleks saanud reklaamida ka alternatiivsete väärtuste esiletoomisega, oli mingil põhjusel valitud just looduse kujutamine, seetõttu lugesingi pildil olevat looduse elementi looduse väärtustamiseks.

Kaunis maailm esines väärtusena seitsmel korral tekstis ja neljal korral pildil. Tekstis väljendub kaunis maailm muusika loomises (*klaverimängu juures paelus mind oskus sedasama muusikat omaenda sõrmedega välja võluda, pakkuda kuulajatele midagi sõnulseletamatut; muusika väljendab seda, mida ei saa sõnadesse panna*), toote disainis (*Ford Mondeo kargeid jooni rõhutavad elegantsed detailid*), stiilis ja viimistluses (*tegudes on stiili; viimane lihv on antud*), inimese kaunidusel (*et säraksid kui roos, lauavesi hoiab alles loodusliku ilu Sinu kehas*). Pildil väljendub kaunis maailm peamiselt ilusas ja esteetilisest riietuses (vt joonis 1.33).

Joonised 1.32 ja 1.33. Looduse väärtustamise väljendamine Crystal Vodka reklaamis ja kauni maailma väärtustamise väljendamine Kaubamaja reklaamis



3.14 Kokkuvõte

Kõige rohkem esines analüüsitud reklaamides **individualistlikke väärtusi**, mis moodustasid väärtuste koguhulgast kõige suurema osa: 75% tekstis ja 48% pildil esinenud väärtustest. Individualistlike väärtuste kategooriatest olid kõige rohkemaarvuliselt esindatud *Hedonism*, *Saavutamine* ja *Enesemääratlemine*. Mõnevõrra vähem esines reklaamides *Võimu* ja *Stimulatsiooni* kategooria väärtusi.

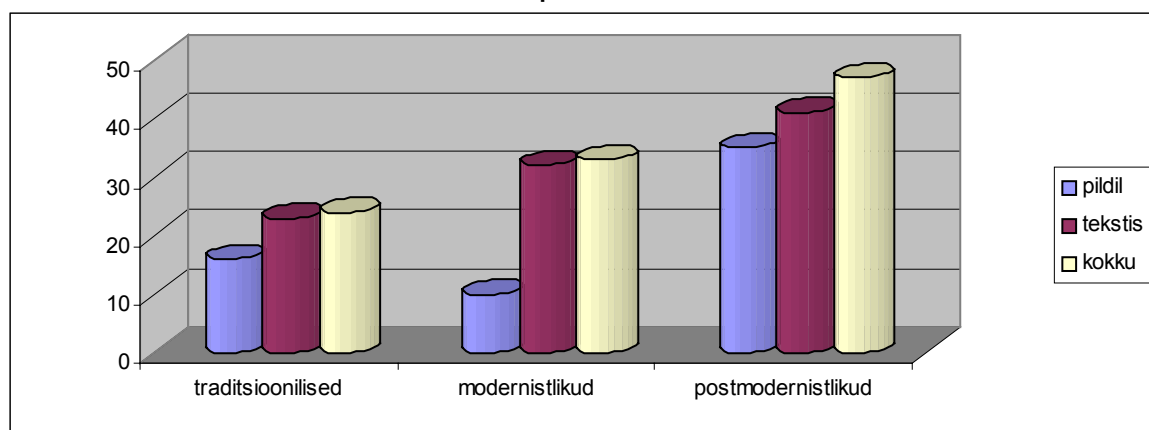
Kollektivistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 31% ja pildil 39%. Kollektivistlike väärtuste kategooriatest esinesid reklaamides enim *Turvalisus* ja *Heasoovlikkus*. Tunduvalt vähem oli esindatud *Konformsuse* ja *Traditsiooni* kategooria väärtusi.

Universaalsed väärtused olid analüüsitud reklaamides esindatud kõige vähem, moodustades väärtuste koguhulgast tekstides 12% ja pildidel 23%. Kõige enam esinenud universaalne väärtus oli *ühatus loodusega*, teiste universaalsete väärtustega võrreldes oli rohkearvulisemalt esindatud ka *kaunis maailm* ja *sisemine harmoonia*. Vähem olid esindatud *võrdsus*, *(elu)tarkus*, *keskkonna säästmine* ja *rahu maailmas*.

3.2 Traditsionalism – modernism - postmodernism

Skaalal **traditsionalism - modernism - postmodernism** leidis reklaamides kõige rohkem postmodernistlikke väärtusi – 54-st reklaamist 47-s (49 reklaamis tekstis ja 32 reklaamis pildil). Modernistlikke väärtusi loendasin 33-s reklaamis (31 reklaamis tekstis ja 8 reklaamis pildil) ning traditsioonilisi 24-s (21 reklaamis tekstis ja 13 reklaamis pildil) (vt joonis 2.1).

JOONIS 2.1. Traditsiooniliste – modernistlike – postmodernistlike väärtuste esinemine reklaamides



* Tulp "Kokku" näitab, mitmes reklaamis vastavaid väärtusi esines

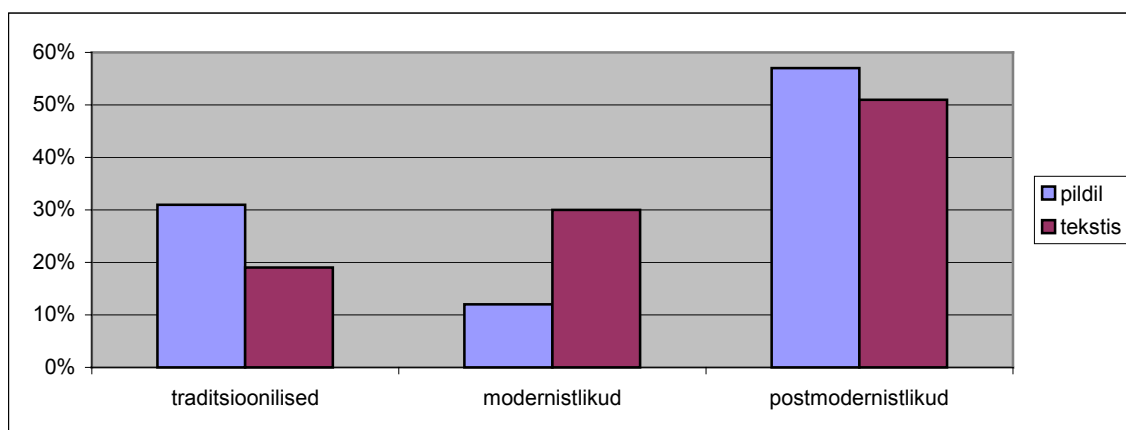
Kokku esines reklaamides seitse erinevat traditsioonilist väärtust, seitse erinevat modernistlikku väärtust ning 16 erinevat postmodernistlikku väärtust.

Ka selles alajaotuses oli ühes reklaamis esindatud enamasti rohkem kui üks väärtus. Traditsioonilisi väärtusi loendasin tekstides kokku 25 erineval korral – see on 19 % väärtuste koguarvust, ning pildidel 28 erineval korral – see on 31 % väärtuste koguarvust (vt joonis 2.2).

Modernistlikke väärtusi esines tekstides kokku 39 korral (30% väärtuste koguarvust) ning pildidel 11 korral (12 % väärtuste koguarvust).

Postmodernistlikke väärtusi tuli tekstides ette 67 korral (51% väärtuste koguarvust) ning pildidel 52 korral (57% väärtuste koguarvust).

JOONIS 2.2. Traditsiooniliste – modernistlike – postmodernistlike väärtuste esinemissagedus väärtuste koguarvust



3.21 Traditsioonilised väärtused

Traditsioonilised väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 19% ja pildidel 31%.

Kõige sagedamini esinenud traditsiooniline väärtus oli *perekonna tähtsus*. Nimetatud väärtust loendasin pildil esindatud traditsioonilistest väärtustest kokku kõige enam - kaheksal korral (29% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust). Tekstis oli perekonna väärtus esindatud viiel korral (20% tekstis esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust) (vt joonis 2.3)

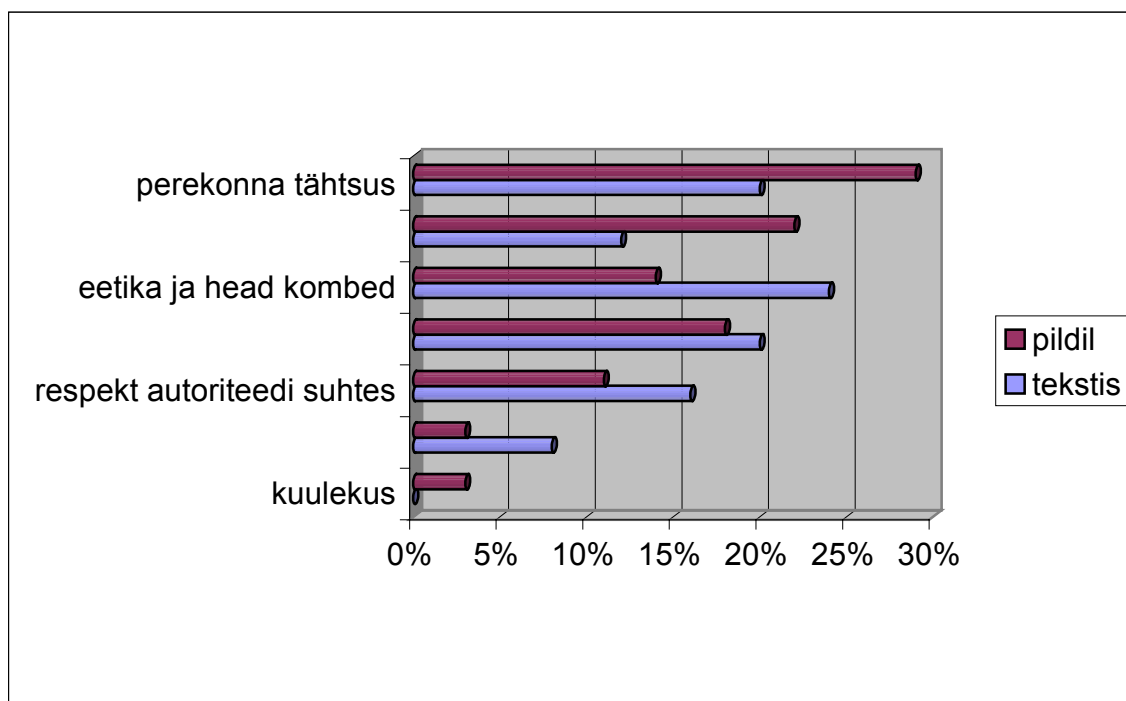
Suhteliselt palju esindatud väärtused olid *töö tähtsus*, mida esines pildil kuuel korral (22% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust) ja tekstis kolmel korral (12%

tekstis esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust); *eetika ja head kombed*, mis esines tekstis kuuel korral (24% tekstis traditsiooniliste väärtuste koguarvust) ja pildil neljal korral (14% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust) ning *kokkukuulumine*, mis esines nii tekstis kui pildil viiel korral (20% tekstis esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust ja 18% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust).

Respekt autoriteedi suhtes tuli tekstis ette neljal ja pildil kolmel korral, moodustades 16% tekstis esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust ja 11% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust.

Rahvuslik uhkus kui väärtus esines tekstis kahel ja pildil ühel korral (vastavalt 8% ja 3% traditsiooniliste väärtuste koguarvust) ning *kuulekus* vaid ühel korral pildil (3% pildil esinenud traditsiooniliste väärtuste koguarvust).

JOONIS 2.3 . Erinevate traditsiooniliste väärtuste esinemissagedus traditsioonilistest väärtustest



Enamesinenud traditsiooniliste üksikväärtuste väljendumisviisid:

Perekonna tähtsus väljendus pildil pereliikmete kujutamises reklaamis – ema, isa ja laps, ema ja laps, vanaisa ja lapselaps, laps või lapsed.

Tekstis seisnes perekonna tähtsus millegi perega üheskoos tegemises - reisimises või poe külastamises – ning nende ühiste tegevuste nautimises (*tundke mõnu ... oma lähedaste seltskonnast*). Perekonna tähtsus väljendus ka ühele perekonnale juba mitmeid põlvi kuulunud viskivabriku reklaamis (*sõltumatu perefirma töötab viskivabrik aastast 1887; on osutunud püsivaks pärandiks tema järeltulijatele, kes jätkavad ka täna, viis inimpõlve hiljem...*) ning Mazda RX-8 reklaamis, kus perekonna heaskiidu pälvimiseks soovitati võimsat sportautot kodus pereautona esitleda (*Kodus põhjenda nii: "kallis, tegelikult on see neljakohaline pereauto"*).

Töö tähtsus väljendus piltidel kindlates tööga seostatavates rollides: nimesildiga korrektse vormis müügimees (vt joonis 2.4), töötunkedes inimesed või kolleegid koos arvutit uurimas (vt joonis 2.5).

Tekstis väljendus töö tähtsus inimese ürgses arusaamas, et vaid tööga on võimalik ümbritsevat muuta (*võsa kataks kogu maaker, kui puuduks inimese ürgne tung seda maha võtta*) ja põlvest põlve edasi antavates töötraditsioonides, mis kindlustavad äraelamise (*on osutunud püsivaks pärandiks tema järeltulijatele, kes jätkavad ka täna, viis inimpõlve hiljem...*). Kuna töö on oluline osa inimese elust, võiks töö tegemiseks pakutavad töövahendid töötamise meeldivaks ja mõnusaks muuta (*HP sülearvutid muudavad töötamise mõnusaks*).

Joonised 2.4 ja 2.5 Töö tähtsuse väljendamine reklaamides



Eetika ja head kombed on üks minu poolt traditsiooniliste väärtuste juurde lisatud üksikväärtus. Nimetatud väärtus koondas endasse selliseid omadusi ja käitumismalle,

mida ühiskonnas läbi aegade õigeteks ja eetilisteks on peetud: usaldusväärsus, teiste austamine, ausus, abivalmidus ja viisakas käitumine (*usaldus on kõige tähtsam; austa oma naabreid; ei pressi kliendile autot peale, aitan leida sobivaima variandi kliendi võimalusi arvestades*).

Kokkukuulumist kui väärtust esines telefoniside reklaamides (*connecting people*), Unicredit Group panga reklaamis (*see on grupp, mis on sündinud erinevatest pankadest, turgudest ja riikidest pärit töötajate tahtel ning kelle seas on nüüd ka Eesti; see on erakordse kultuuri- ja teadmistepagasiga tugev ja ühendav grupp*) ning kahe poe ühinemisest teavitavas Rimi Hypermarketi reklaamis (*üheskoos paremini*). Kokkukuulumist pildil leidsin Grants viski reklaamis kujutatud perekonna grupipildis, üheskoos mängivaid lapsi kujutanud EMT reklaamis ning UniCredit Groupi reklaamis kujutatud vanaisa ja lapselapse näol.

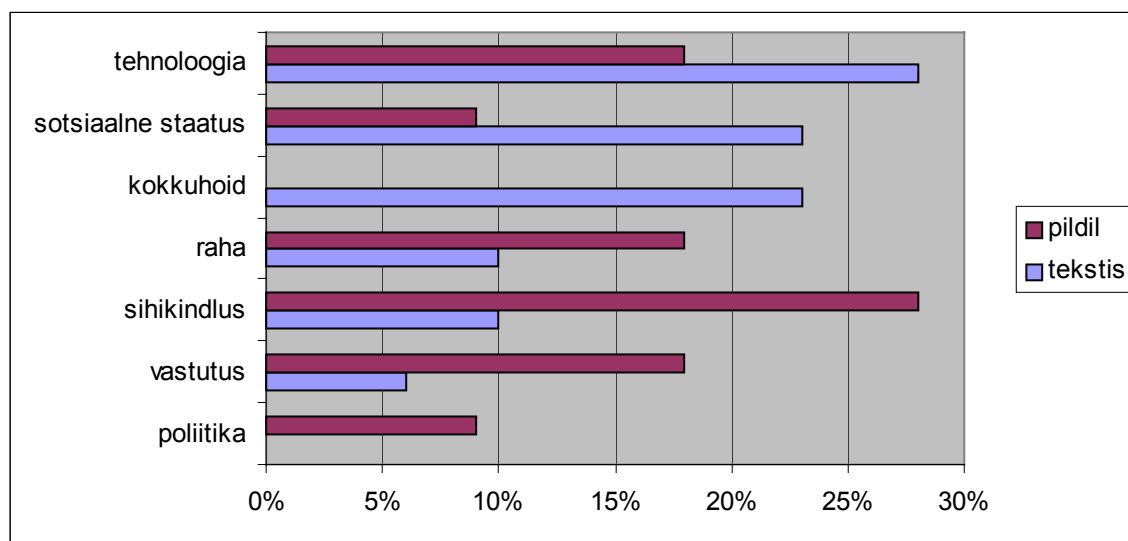
3.22 Modernistlikud väärtused

Modernistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 30% ja piltidel 12%. Piltidel olid modernistlikud väärtused teiste väärtustega võrreldes kõige vähem esindatud.

Erinevate modernistlike üksikväärtuste esindatus reklaamides üksteisega võrreldes oli küllaltki tasaväine: teistest pisut sagedamini loendasin reklaamides väärtusena *tehnoloogiat* (tekstis 11, pildil 2 korral, vastavalt 28% ja 15% modernistlike väärtuste koguhulgast), *sotsiaalsel staatust* (tekstis üheksal, pildil ühel korral, vastavalt 23% ja 9% modernistlike väärtuste koguhulgast) ja *kokkuhoidu* (tekstis üheksal korral, 23% tekstis modernistlike väärtuste koguhulgast) (vt joonis 2.6).

Neile järgnesid taas suhteliselt võrdselt *sihikindlus* (tekstis neljal, pildil kolmel korral, vastavalt 28% ja 10% modernistlike väärtuste koguhulgast), *raha* (tekstis neljal, pildil kahel korral, vastavalt 10% ja 18% modernistlike väärtuste koguhulgast) ja *vastutus* (nii pildil kui tekstis kahel korral, vastavalt 18% ja 6% modernistlike väärtuste koguhulgast). *Poliitika* kui väärtus esines vaid ühel korral pildil, kuid moodustas pildil esinevate modernistlike väärtuste väikesest koguarvust 9%.

JOONIS 2.6. Erinevate modernistlike väärtuste esinemissagedus modernistlikest väärtustest



Enamesinenud modernistlike üksikväärtuste väljendumisviisid:

Tehnoloogia alla kuulusid peamiselt reklaamides esile tõstetud tehnilised uuendused, mille abil antud toodet müüa üritati (*käsi piduri pealepanekuks piisab nupule vajatusest, uus külmkapp tunnetab ja reageerib kiiresti temperatuurimuutustele, uudne hõbefiltreerimise tehnoloogia*), aga ka uuendusliku mõtteviisi väljendused (*revolutsioon on võitnud*).

Pildil kujutatut lugesin tehnoloogia väärtustamiseks vaid kahel korral: Honda reklaamis kujutatud sõiduautot, kus on kolm esiistet, ning Stihl võsalõikuri reklaamis kujutatud ajaloo jooksul kasutusel olnud tööriistade “väljapanekut”. Viimatinimetatud reklaami võibki lugeda kõige ilmekamaks tehnoloogia ning uuenduste väljenduseks, seda nii teksti kui pildi osas (vt joonis 2.7).

Enamasti tekstis esinenud **sotsiaalne staatus** kui väärtus väljendus tootele osaks saanud konkreetses tunnustuses (*2003., 2004. ja 2005. a WRC-sarja võitja tootjate arvestuses, 200 osalejaga Šoti viskide pimetestil asetati Grants Family Reserve 20 juhtiva segatud linnaseviski seas maitse poolest esikohale*), teistest millegi poolest üle olemises (*Silja Line laevad on Läänemerel kõige uhkemad ja luksuslikumad...*), firma rohkearvulises klientuuris (*28 miljonit klienti ja 7000 filiaali 19 riigis*) ja reklaamitava firma teenindajate poolt kliendile osaks saavas lugupidavas suhtumises (*iga klient väärrib personaalset lähenemist; olete alati oodatud*).

Joonis 2.7 Tehnoloogia ja uuenduste väljendamine Stihl võsalõikuri reklaamis



Sotsiaalse staatuse väärtusega sisult väga lähedane oli traditsiooniliste väärtuste hulka kuuluv respekt autoriteedi suhtes. Kui esimeste hulka kuulusid toodetele omistatud konkreetsed saavutused, siis teiste hulka arvasin sellise sotsiaalse staatuse väljenduse, mis

põhineb tootja/toote pikkadel traditsioonidel ja muljetavaldaval ajalool (*Esimene ja ainus originaal; 1870. aastal valmis Hennessy konjakimajas esimene originaalne X.O konjak. Sellest sai kiiresti eeskuju, mille järgi hinnati teiste konjakite headust; vääramatu 4x4 ekspert juba üle poole sajandi*).

Ainult tekstis esinenud **kokkuhoid** kui väärtus tõotas toote ostjale kokkuhoidu sõna otseses mõttes (*ökonoomsem kui kunagi varem, küttearved väikemaks; alati parema hinnaga*), parimat hinna-kvaliteedi suhet (*saab sama raha eest järgu võrra paremad ratta; nüüd saad digifotod välja printida kvaliteediga, mida muidu pakuvad vaid fotolaborid*) ning seda, et toote ostmisega kaasneb “hinna sees olev” lisaväärtus (*mõnikord on raske uskuda, kui palju sa tegelikult makstud raha eest saanud oled, 2 mõnusat maitset ühes vahvlitopsis*).

3.23 Postmodernistlikud väärtused

Postmodernistlikke väärtusi esines enim nii tekstides kui pildidel. Tekstides moodustasid postmodernistlikud väärtused 51% väärtuste koguarvust, ning pildidel 57% väärtuste koguarvust.

Erinevaid postmodernistlikke väärtusi leidis reklaamides rohkem kui näiteks traditsioonilisi või modernistlikke väärtusi ehk kokku 16 erinevat väärtust (traditsioonilisi ja modernistlikke kumbagi seitse). Seetõttu moodustab iga üksikväärtus postmodernistlike reklaamide koguarvust küll enamasti vaid väikse osa, kuid üheskoos on nende osakaal võrreldes teiste väärtustega muljetavaldav (vt joonis 2.8).

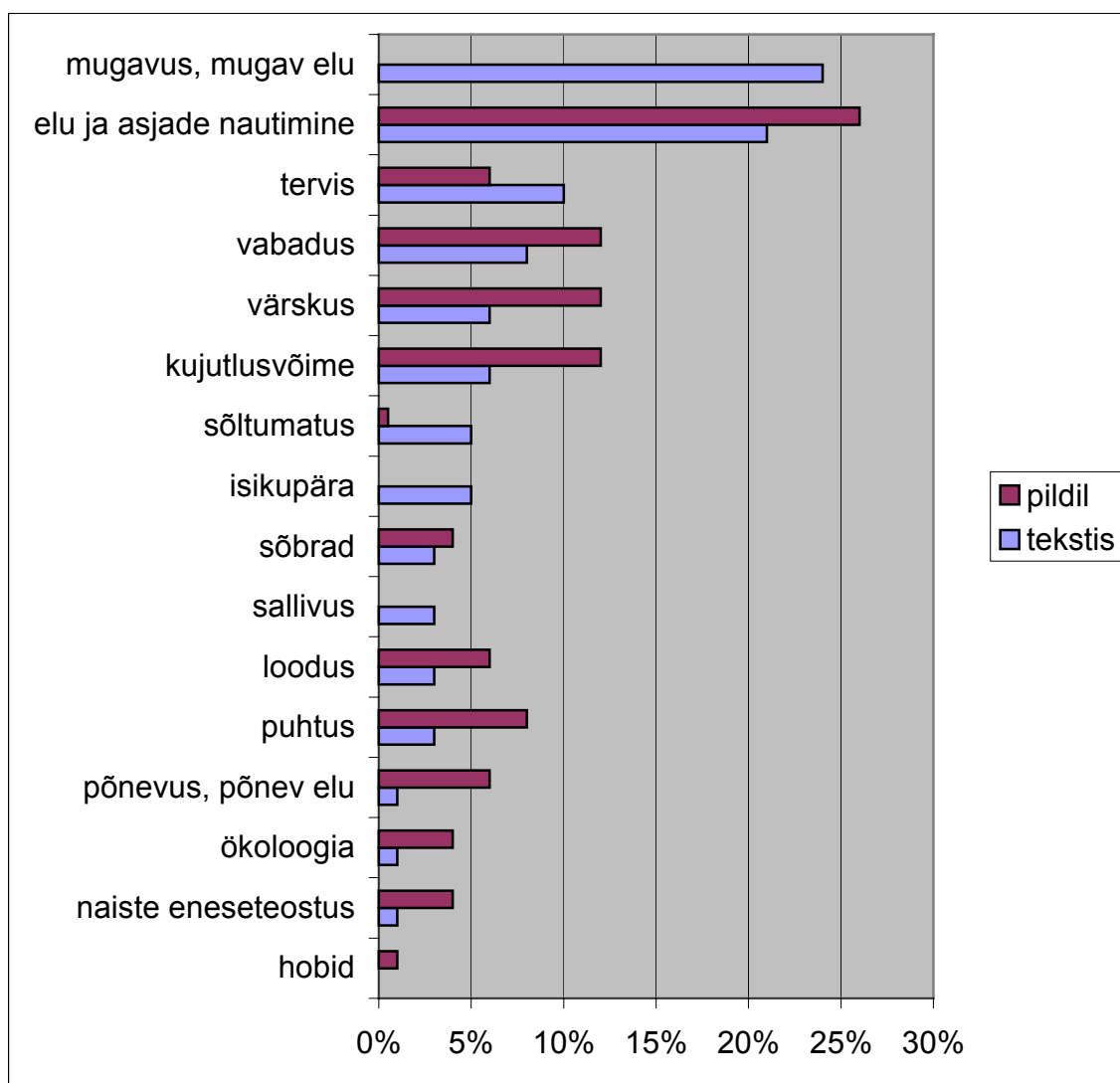
Üksikväärtustest kerkisid kõige enam esile *elu ja asjade nautimine*: seda väärtust esines tekstis 14-l ning pildil 13 korral, moodustades vastavalt 21% ja 26% postmodernistlike väärtuste koguarvust, ning *mugavus*, mis esines tekstis 16 korral, moodustades 24% tekstis esinenud postmodernistlike väärtuste koguarvust.

Teistest postmodernistlikest üksikväärtustest pisut enam esinenud väärtuste grupi moodustasid *tervis* (tekstis seitsmel, pildil kolmel korral, vastavalt 10% ja 6% postmodernistlike väärtuste koguarvust), *vabadus* (tekstis viiel, pildil kuuel korral, vastavalt 8% ja 12% postmodernistlike väärtuste koguarvust), *värskus* (tekstis neljal, pildil kuuel korral, vastavalt 6% ja 12% postmodernistlike väärtuste koguarvust) ja

kujutlusvõime (tekstis neljal, pildil kuuel korral, vastavalt 6% ja 12% postmodernistlike väärtuste koguarvust).

Väiksema esinemissagedusega üksikväärtused olid *puhtus* (tekstis kahel, pildil neljal korral), *põnevus* (tekstis ühel, pildil kolmel korral), *sõltumatus* (tekstis kolmel, pildil ühel korral), *isikupära* (tekstis kolmel korral), *sõbrad* (nii tekstis kui pildil kahel korral), *sallivus* (tekstis kahel korral), *loodus* (tekstis kahel, pildil kolmel korral), *ökoloogia* (tekstis ühel, pildil kahel korral), *naiste eneseteostus* (tekstis ühel, pildil kahel korral) ning *hobid* (pildil ühel korral).

JOONIS 2.8. Erinevate postmodernistlike väärtuste esinemissagedus postmodernistlikest väärtustest



Enamesinenud modernistlike üksikväärtuste väljendumisviisid:

Kõige rohkearvulisemalt esindatud postmodernistlikku väärtust, **mugavat elu**, leidsin ainult reklaamitekstidest ning see väljendus selgitustes, kuidas üks või teine toode selle ostja elu mugavamaks muudab (*et saaksid mugavalt kõik sideteenused ühest kohast; kiirus, põnevus ja nutikad lahendused on nüüdsest sinu taskus; pudel on mõnusalt käepärane ja mugav kasutada*).

Nii tekstis kui pildil võrdselt rohkearvuliselt esindatud väärtus oli **elu ja asjade nautimine**. Nautimine aitas müüa igasuguseid tooteid – nii autosid, jalgrattaid, sülearvuteid kui sööke-jooke. Kui tekstis väljendus elu ja asjade nautimine peamiselt selle üsna otsesõnalisel väljaütlemisel (*naudid loodust täiel rinnal, pehme nauding*) või mõnusate elamuste lubamisel (*mõnus tunne, mis pole Sulle võõras; seitse erilist hommikut nädalas*), siis piltidel väljendus elu ja asjade nautimine peamiselt näoilmetes ja naudingut pakkuvates tegevustes (kohvi joomine, ajalehe lugemine, mullide puhumine, pidutsemine), aga ka naudinguga assotsieeruvates esemetes (kohev pehme vaip, ilusad riided, isuäratav toit) (vt joonised 2.9 ja 2.10).

Joonised 2.9 ja 2.10 Elu ja asjade nautimise väljendamine Cono Sur veinide ja Rannamõisa linnuliha reklaamides



3.24 Peatüki kokkuvõte

Kõige rohkem esines analüüsitud reklaamides **postmodernistlikke väärtusi**, seda nii piltidel kui tekstides. Tekstides moodustasid postmodernistlikud väärtused 51% väärtuste koguarvust ja piltidel 57% väärtuste koguarvust.

Postmodernistlikest väärtustest olid reklaamides kõige rohkearvulisemalt esindatud *elu ja asjade nautimine* ning *mugavus*. Teiste postmodernistlike väärtustega võrreldes pisut sagedamini esinesid veel *tervis*, *vabadus*, *värskus* ja *kujutlusvõime*. Väiksema esinemissagedusega üksikväärtused olid *puhtus*, *põnevus*, *sõltumatus*, *isikupära*, *sõbrad*, *sallivus*, *loodus*, *ökoloogia*, *naiste eneseteostus* ja *hobid*.

Traditsioonilised väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 19% ja piltidel 31%. Kõige sagedamini esinenud traditsiooniline väärtus oli *perekonna tähtsus*, sellega suhteliselt võrdselt esindatud väärtused olid ka *töö tähtsus*, *eetika* ja *head kombed*, *kokkukuulumine* ja *respekt autoriteedi suhtes*. Vähem esines reklaamides *rahvuslikku uhkust* ja *kuulekust*.

Modernistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 30% ja piltidel 12%. Piltidel olid modernistlikud väärtused teiste väärtustega võrreldes kõige vähem esindatud. Erinevate modernistlike üksikväärtuste esindatus reklaamides üksteisega võrreldes oli küllalt võrdne: teistest pisut sagedamini esines *tehnoloogia*, *sotsiaalne staatus* ja *kokkuhoid*. Neile järgnesid teise küllaltki võrdse grupina *sihikindlus*, *raha* ja *vastutus*. Kõige vähem esindatud väärtus oli *poliitika*.

3.3 Kõige rohkem ja kõige vähem esinenud üksikväärtused

Koostasid edetabeli kõige sagedamini esinenud üksikväärtuste kohta. Edetabeli jaoks liitsin kokku väärtuse esinemiskorrad nii pildil kui tekstis. Edetabelisse koondasin nii Schwartzi kui Ingleharti väärtuste kategooriatesse kuuluvad väärtused.

Samuti vaatasin, milliseid Schwartzi ja Ingleharti poolt nimetatud väärtusi analüüsitud reklaamides üldse ei esinenud ning milliseid esines kõige vähem.

12 reklaamides enim esinenud üksikväärtust:

Jrk nr	väärtus	tekstis	pildil	kokku
1.	nauding	14	13	27
2.	sotsiaalne tunnustus	13	5	18
3.	mugav elu	16	-	16
4.	tervis	9	5	14
5.-6.	tehnoloogia, uuendused	11	2	13
5.-6.	kokkukuuluvustunne	6	7	13
7.	ühatus loodusega	2	10	12
8.-12.	loovus, kujutlusvõime	8	3	11
8.-12.	eetika ja head kombed	8	3	11
8.-12.	tugev perekond	4	7	11
8.-12.	kaunis maailm	7	4	11
8.-12.	vabadus	5	6	11

Kuigi esikolmiku moodustavad indiviidi isiklikku heaolu teenivad väärtused, leidub enamesinenud väärtuste seas ka läbi aegade hinnatud traditsioonilisi väärtusi nagu, samuti universaalseid ning postmodernistlikule *kokkukuuluvustunne, perekond* ning *eetilised väärtused* ühiskonnale omaseid väärtusi nagu *ühatus loodusega, kaunis maailm, vabadus* ja *kujutlusvõime*.

Kõige vähem esines reklaamides järgmisi väärtusi: vaid ühel korral esinenud väärtused olid *sotsiaalne võim, sotsiaalne kord, keskkonna säästmine, rahu maailmas, kuulekus ja poliitika*. Kahel või kolmel korral esinesid *rahvuslik uhkus, uudishimulikkus, mõjukus, tõeline sõprus, küps armastus, vastutusvõimelisus, võrdsus* ja *(elu)tarkus*.

Üldse ei esinenud analüüsitud reklaamides järgmisi Schwartzi ja Ingleharti poolt nimetatud väärtusi nagu *otsustamisõigus, maine hoidmine, eneseaustus, andestamine, mõõdukus, vähenõudlikkus, vagadus, leppimine oma kohaga elus, enesedistsipliin, rahvuslik julgeolek, sotsiaalne õiglus, religiooni ja jumala tähtsus*.

3.4 Võrdlus 2002. aasta reklaamide analüüsi tulemustega

Kuna 2002.aastal tehtud seminaritöös on analüüsitud tunduvalt vähem reklaame - vaid 29-t ning kodeerimisühikuks on olnud reklaam, mitte väärtus, siis ei saa siinkohal teha väga täpseid arvulisi võrdlusi. Küll aga saab võrrelda analüüsides välja tulnud üldtendentse. Oma järeldused tegin peamiselt võrreldes mõlema aasta reklaamides esinenud üksikväärtuste asetsemist teiste sama kategooriate üksikväärtuste suhtes, vaadates, kas selle väärtuse koht pingereas on tõusnud või langenud (2002. ja 2005.aasta reklaamides esinenud väärtuste arvulist jagunemist vt lisa 7 ja lisa 8).

Skaalal individualism – kollektivism- universalism pole väärtuste esinemissagedus muutunud. Nii individualistlike, kollektivistlike kui universaalsete väärtuste esinemissagedus analüüsitava reklaamide kohta (tulemus saadud tehtega: reklaamides esinenud väärtused jagatud reklaamide arvuga) on jäänud täpselt samaks.

Skaalal traditsionalism – modernism – postmodernism on tõusnud traditsiooniliste (0,3-lt 0,4-le) ja postmodernistlike (0,8-lt 0,9-le) väärtuste sagedus ning langenud modernistlike väärtuste esinemissagedus (0,9-lt 0,6-le).

Võrreldes 2002.aastaga on tõusnud individualistlikest väärtustest *saavutamise* ja *võimu* kategooriasse kuuluvate väärtuste esinemissagedus. Vähemaks on jäänud *stimulatsiooni* kui väärtuse esinemist. Mõlemal aastal on populaarseim individualistlike väärtuste kategooria *hedonism*.

Nii kollektivistlike kui universaalsete väärtuste hulgas on üksikväärtuste esinemissagedused jäänud samale tasemele. Ka traditsiooniliste väärtuste hulgas ei olnud erilisi muutusi märgata.

Modernistlike väärtuste hulgas on 2005.aasta reklaamides vähenenud *raha* ja *jõukuse* osatähtsus, tõusnud on *sotsiaalse staatuse* ja *sihikindluse* osakaal. Mõlemal aastal kuulus ühe sagedamini esinenud väärtusena modernistlike väärtuste edetabelisse *tehnoloogia*.

Ka populaarsemad postmodernistlikud väärtused on mõlema aastakäigu reklaamides jäänud samaks: *elu ja asjade nautimine*, *sõltumatus*, *vabadus* ja *kujutlusvõime* esinesid

sageli nii 2002.a kui 2005.aasta reklaamides. Küll aga on märgatavalt enam hakatud väärtustama *tervist* ja *värskust* – kui 2002.aasta reklaamides oli nende väärtuste osatähtsus pea olematu, siis 2005.aastal esineb neid väärtusi tekstides ja piltidel kokku 10 korral.

4. Järeldused ja diskussioon

4.1. Vastused uurimisküsimustele

1. Missuguseid väärtusi kannavad Eesti Ekspressi reklaamid, kas need väärtused on valdavalt individualistlikud või kollektivistlikud?

Kõige rohkem esines analüüsitud reklaamides **individualistlikke väärtusi**, mis moodustasid väärtuste koguhulgast kõige suurema osa: 75% tekstis ja 48% pildil esinenud väärtustest. Individualistlike väärtuste kategooriatest olid kõige rohkearvulisemalt esindatud *Hedonism*, *Saavutamine* ja *Enesemääratlemine*. Mõnevõrra vähem esines reklaamides *Võimu* ja *Stimulatsiooni* kategooria väärtusi.

Kollektivistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 31% ja pildil 39%. Kollektivistlike väärtuste kategooriatest esinesid reklaamides enim *Turvalisus* ja *Heasoovlikkus*. Tunduvalt vähem oli esindatud *Konformsuse* ja *Traditsiooni* kategooria väärtusi.

Universaalsed väärtused olid analüüsitud reklaamides esindatud kõige vähem, moodustades väärtuste koguhulgast tekstides 12% ja pildidel 23%. Kõige enam esinenud universaalne väärtus oli *ühatus loodusega*, teiste universaalsete väärtustega võrreldes oli rohkearvulisemalt esindatud ka *kaunis maailm* ja *sisemine harmoonia*. Vähem olid esindatud *võrdsus*, *(elu)tarkus*, *keskkonna säästmine* ja *rahu maailmas*.

2. Kas need väärtused on valdavalt traditsioonilised, modernistlikud või postmodernistlikud?

Kõige rohkem esines analüüsitud reklaamides **postmodernistlikke väärtusi**, seda nii pildidel kui tekstides. Tekstides moodustasid postmodernistlikud väärtused 51% väärtuste koguarvust ja pildidel 57% väärtuste koguarvust.

Postmodernistlikest väärtustest olid reklaamides kõige rohkearvulisemalt esindatud *elu ja asjade nautimine* ning *mugavus*. Teiste postmodernistlike väärtustega võrreldes pisut sagedamini esinesid veel *tervis*, *vabadus*, *värskus* ja *kujutlusvõime*. Väiksema

esinemissagedusega üksikväärtused olid *puhtus, põnevus, sõltumatus, isikupära, sõbrad, sallivus, loodus, ökoloogia, naiste eneseteostus ja hobiaid*.

Traditsioonilised väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 19% ja piltidel 31%. Kõige sagedamini esinenud traditsiooniline väärtus oli *perekonna tähtsus*, sellega suhteliselt võrdselt esindatud väärtused olid ka *töö tähtsus, eetika ja head kombed, kokkukuulumine ja respekt autoriteedi suhtes*. Vähem esines reklaamides *rahvuslikku uhkust ja kuulekust*.

Modernistlikud väärtused moodustasid väärtuste koguhulgast tekstides 30% ja piltidel 12%. Piltidel olid modernistlikud väärtused teiste väärtustega võrreldes kõige vähem esindatud. Erinevate modernistlike üksikväärtuste esindatus reklaamides üksteisega võrreldes oli küllalt võrdne: teistest pisut sagedamini esines *tehnoloogia, sotsiaalne staatus ja kokkuvõtteid*. Neile järgnesid teise küllaltki võrdse grupina *sihikindlus, raha ja vastutus*. Kõige vähem esindatud väärtus oli *poliitika*.

Võrreldes käesoleva töö tulemusi 2002.aasta seminaritöö tulemustega pole skaalal individualism – kollektivism- universalism väärtuste esinemissagedus muutunud. Nii individualistlike, kollektivistlike kui universaalsete väärtuste esinemissagedus analüüsitava reklaamide kohta on jäänud täpselt samaks.

Skaalal traditsionalism – modernism – postmodernism on pisut tõusnud traditsiooniliste ja postmodernistlike väärtuste sagedus ning langenud modernistlike väärtuste esinemissagedus.

4.2. Diskussioon

Aastatel 1985-2005 Eesti elanikkonna seas läbi viidud väärtusuuringud on näidanud, et eestlaste väärtushinnangud on aasta-aastalt muutunud individualistlikumaks, kuid läbi aastate on eestlased hinnanud kõrgelt lapsi, perekonda, armastust ja tervist. Eda Heinla täheldas aastatel 1985, 1993, 1998 ja 2003 läbi viidud uuringu tulemuste põhjal, et pidevalt tõusis ka majandusliku heaolu, enesetäiendamise, füüsilise vormisoleku ja sõprade tähtsus.

Aastatel 1991-1997 läbi viidud “Balticomi” uurimisprogrammi tulemustest selgus, et universaalsete väärtuste olulisus eestlaste silmis langeb individualistlike väärtuste suurenedes.

Värskes Eesti elanike väärtusteadvuse uuringus, mis põhineb uurimuse Mina. Maailm. Meedia küsitlustulemustel, võrdleb Veronika Kalmus eestlaste väärtusteadvust aastatel 2002. ja 2005. Ka selle uuringu tulemused näitavad eestlaste individualiseerumise jätku. Väärtuste pingereas on tõusnud eeskätt eneseendendamise ja stimulatsiooniga seotud väärtused. Pingerea tippu on koondunud eelkõige inimese füüsilise heaolu ja turvalise keskkonnaga seonduvad väärtused nagu *tervis, tugev perekond, rahu maailmas, puhas keskkond, riigi julgeolek*. Pingerea lõppu jäävad valdavalt individualistlikud väärtused *võimu omamine, ühiskondlik tunnustus, huvitav elu, jõukus, tehnika areng, mugav elu ja meeldiv elu*.

Võrreldes Eestis läbi viidud eelnevate väärtusuuringute ja käesoleva töö tulemusi võib öelda, et väga üldises plaanis on tendentsid sarnased - individualistlikud ja postmodernistlikud väärtused on teiste väärtustega võrreldes pisut enam esindatud, nende kõrval on kindla koha leidnud ka kollektivistlike väärtuste kategooriasse kuuluvad turvalisusega seotud üksikväärtused nagu *tugev perekond, kokkukuuluvustunne ja tervis*.

Võrreldes aga Eesti elanike vastuste põhjal pingeritta seatud väärtusi aastal 2005 ning Eesti Ekspressi reklaamides aastal 2005 enimkasutatud väärtusi, on märgata küllalt suuri erinevusi või isegi lausa vastuolusid.

Kõige enam ekspluateeritud väärtused reklaamides olid *elu ja asjade nautimine, sotsiaalse staatuse ja tunnustuse pälvimine, mugav elu, tervis, tehnoloogia areng, kokkukuuluvustunne, ühtsus loodusega, loovus, eetika, tugev perekond, kaunis maailm ja vabadus*.

Veronika Kalmuse (2006) uurimisaruande põhjal on eestlaste hulgas kõige hinnatumad väärtused *tervis, tugev perekond, rahu maailmas, puhas keskkond, õnn, riigi julgeolek, tõeline sõprus, ausus, eneseaustus, tarkus, sisemine harmoonia ja vabadus*.

Nimetatud uurimuste esitoline väärtustest langevad seega kokku vaid kolm: *tervis, tugev perekond ja vabadus*. Mitmed reklaamides kõige enam kasutamist leidnud väärtused, nagu näiteks *sotsiaalne tunnustus, mugav elu ja tehnika areng* on inimeste endi poolt madalamalt hinnatud ning asuvad väärtuste pingerea lõpus. Samas on mitmed inimeste poolt kõrgelt hinnatud väärtused nagu *rahu maailmas, puhas keskkond, riigi julgeolek, sõprus, tarkus, ausus ja eneseaustus* reklaamides kas vähe kasutatud või üldse mitte kasutamist leidnud. Reklaamides ülekaalukalt populaarseimat väärtust, *elu ja asjade nautimist*, elanikkonna väärtusteadvuse uuringu väärtuste nimekirjas ei leidunud (sellele kõige lähedasem vaste on *mugav elu*, mis asetseb Eesti elanike väärtuste pingereas küllaltki madalal, 20. kohal).

Kõige enam kasutatud väärtuste edetabeli põhjal võiks järeldada, et reklaamiandjatel ja – tegijatel on Eesti inimestest kujunenud selline pilt: üle kõige armastab eestlane elu ja asju nautida ning mugavalt elada. Teiste arvamus on eestlasele tähtis – ta hindab seda, mida on kõrgelt hinnanud ka teised ning soovib samas ise teiste poolt lugupeetud olla. Eestlane käib ajaga kaasas ning ei karda tehnoloogilisi uuendusi. Kujutlusvõimest ja loovusest eestlasel puudu ei tule. Raskelt kätte võidetud vabadus on eestlasele tähtis – seetõttu tahab eestlane ikka ja alati olla oma otsustes vaba, liikuda vabalt ringi ning nautida avarat vaadet. Eestlane tunneb tugevat sidet loodusega ja oskab hinnata kauneid asju. Et tervis on oluline vara ning seda tuleb hoida, eestlane teab. Kuigi olles individualistlik, teab eestlane ka seda, et hea on kellegi hulka kuuluda – näiteks oma perekonna hulka. Ning vaatamata kõigele ei unusta eestlane oma häid kombeid.

Pilt, mis kujuneb Eesti elanikest küsitlustulemuste põhjal saadud väärtuste edetabeli põhjal, on hoopis teistsugune: eestlane hoolib sügavalt kõigest, mis tema ümber toimub – kuigi talle on olulised isiklik tervis ja õnn, läheb talle korda ka see, mis toimub tema ümber: ta soovib, et nii Eestis kui maailmas valitseks rahu, et tal oleks võimalik jätkuvalt elada vabas ühiskonnas, et tema ja ta perekond võiksid elada puhtas keskkonnas. See eestlane teab tõelise sõpruse ja armastuse väärtust, austab ennast, püüdleb sisemise harmoonia poole ning hindab kõrgelt selliseid väärtusi nagu ausus, tarkus ja õiglus.

Millest sellised erinevused tingitud on?

Töö sissejuhatuses eeldasin, et edukas reklaam peaks haakuma ühiskonnas valitsevate väärtuste ja hoiakutega, sest oma toodete võimalikult eduka müügi eesmärgil võiks

reklaamiandjad ja -tootjad soovida apelleerida just neile väärtustele, mida nad arvavad ühiskonnas valitsevat.

Antud kahe uurimuse võrdemisel tuleb kindlasti meeles pidada, et tegemist on erinevate tasandite uurimisega – küsitlus „Mina. Maailm. Meedia“ uuris mikro- ehk indiviiditasandi väärtusi, käesolev bakalaureusetöö aga makro- ehk kultuuritasandi väärtusi. Indiviidide poolt kantavad väärtused ei tarvitse aga täiel määral kokku langeda ühiskonna kui terviku poolt kantavate väärtustega (Kalmus 2001).

Usun, et üheks erinevuste põhjuseks võib olla ka see, et teatud väärtused on “reklaamisõbralikumad” kui teised. Näiteks on naudingut, mugavat elu, sotsiaalset tunnustust ja tehnoloogilisi uuendusi reklaamides tunduvalt lihtsam väljendada kui riigi julgeolekut, võrdsust, ausust või rahu maailmas.

Mugav elu ja tehnika areng, mida inimesed ise eriti kõrgelt ei hinnanud, on tänapäeva reklaamides aga väga tavalised väärtused, sest toodete suure valiku hulgas saabki uus toode peamiselt eristuda läbi selle, mida uuenduslikku (ja loomulikult inimese elu mugavamaks tegevat) tal välja pakkuda on. Ning just nimelt selle tõttu, et uued ja järjest mugavamad asjad on meie elus nii igapäevaseks muutunud, ei hinda inimesed neid väärtusi enam eriti kõrgelt. Ingleharti terminoloogiat kasutades, mugav elu ja tehnika areng pole suhteliselt kiire majandusarenguga Eestis enam defitsiidiväärtused.

4.3 Meetodi rakendatavus töö eesmärkide saavutamiseks

Minu poolt kasutatud meetod – kvantitatiivse ja kvalitatiivse sisuanalüüsi kombineerimine - sobis püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks piisavalt hästi, kuna eesmärk oli teada saada, millised väärtused Eesti Ekspressi reklaamides esinevad, kas need on valdavalt individualistlikud või kollektivistlikud, traditsioonilised, modernistlikud või postmodernistlikud.

Antud meetod võimaldas väga edukalt leida reklaamidest üles kõik seal esinenud väärtused ning need kategoriseerida. Meetodile võiks ette heita seda, et sügavama sisuanalüüsi tegemisel tundusid mitmed reklaamidest leitud väärtused väga detailse analüüsi tulemusena liialt otsitud olevat.

Arvan, et reklaamides leiduvaid väärtusi on kindlasti huvitav ja vajalik uurida ka edaspidi. Käesoleva töö tulemuste põhjal võiks näiteks uurida seda, kuidas reklaamitegijad ise oma reklaame hindavad: millised reklaamides esinenud väärtused on sinna teadlikult sisse toodud, millised “eksinud” mõne muu reklaamitaktika tagajärjel.

Samuti võiks uurida, kuidas tajuvad reklaamides esinenud väärtusi tarbijad: milliseid väärtusi näevad reklaame vaadates nemad ning kuivõrd oluliseks ning ennast mõjutavaks nad neid väärtusi peavad.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida, milliseid väärtusi peetakse kultuuritasandil iseenesestmõistetavaks, tuginedes eeldusele, et reklaamiandjad ja -tootjad, kelle eesmärk on oma toodet võimalikult edukalt müüa, apelleerivad just neile väärtustele, mida nad arvavad ühiskonnas valitsevat.

Töö keskendub küsimusele, millised väärtused on valitsevad Eesti Ekspressi reklaamides: kas traditsioonilised, modernistlikud või postmodernistlikud? Kas väärtused on valdavalt individualistlikud või kollektivistlikud?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutasin kvantitatiivset ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Valimisse kuulus 54 Eesti Ekspressi 2005. aastakäigu leheküljesuurst reklaami.

Tulemustest selgus, et skaalal individualism-kollektivism esines analüüsitud reklaamides kõige rohkem individualistlikke väärtusi ning kõige vähem universaalseid väärtusi.

Individualistlike väärtuste kategooriatest olid kõige rohkearvulisemalt esindatud *hedonism, saavutamine ja enesemääratlemine*. Kollektivistlike väärtuste kategooriatest esinesid reklaamides enim *turvalisus ja heasoovlikkus*, universaalsetest väärtustest *ühtsus loodusega, kaunis maailm ja sisemine harmoonia*.

Skaalal traditsionalism – modernism – postmodernism esines analüüsitud reklaamides kõige rohkem postmodernistlikke väärtusi, neist tunduvalt vähem, kuid üksteise suhtes enam-vähem võrdselt, esines traditsioonilisi ja modernistlikke väärtusi.

Postmodernistlikest väärtustest olid reklaamides kõige rohkearvulisemalt esindatud *elu ja asjade nautimine ning mugavus*. Kõige sagedamini esinenud traditsioonilised väärtused olid *perekonna tähtsus, töö tähtsus ning eetika ja head kombed*. Modernistlikest väärtustest esinesid teistest pisut sagedamini *tehnoloogia, sotsiaalne staatus ja kokkuvõid*.

Käesoleva töö ning Eestis läbi viidud eelnevate väärtusuuringute tulemused on sarnased vaid väga üldises plaanis - individualistlikud ja postmodernistlikud väärtused on teiste väärtustega võrreldes pisut enam esindatud, nende kõrval on kindla koha leidnud ka kollektivistlike väärtuste kategooriasse kuuluvad turvalisusega seotud üksikväärtused nagu tugev perekond, kokkukuuluvustunne ja tervis.

Üksikväärtuste osas olid tulemused kohati lausa vastuolulised – reklaamides enimkasutatud väärtustest ja Eesti elanike vastuste põhjal nende poolt olulisemateks peetud väärtustest langevad kokku kolm: *tervis*, *tugev perekond* ja *vabadus*. Antud tulemus kinnitab vaid fakti, et indiviidide poolt kantavad väärtused ei tarvitse täiel määral kokku langeda ühiskonna kui terviku poolt kantavate väärtustega.

Summary: The Representation of Values in Advertisements of Weekly “Eesti Ekspress”

The aim of this thesis is to examine what kind of values are considered self-evident on the level of culture, based on the assumption that advertisers and copywriters, wanting to sell their product as successfully as possible, appeal on values they consider to be dominant in the society.

The main question discussed in this thesis is: what kind of values are dominant in advertisements of *Eesti Ekspress* – traditional, modernistic or post-modernistic? Are these values more individualistic or collectivistic?

To answer these questions the author of the thesis used quantitative and qualitative content analysis. 54 whole page advertisements of *Eesti Ekspress* from 2005 were analyzed.

The author concluded that on the individualism-collectivism scale the analyzed advertisements contained more individualistic and less universal values.

In the category of individualistic values, most numerous were examples of *hedonism*, *achievement* and *self-direction*. In the category of collectivistic values *security* and *benevolence* most frequently occurred, in the category of universal values – *harmony with the nature*, *world of beauty* and *inner harmony*.

On the traditionalism-modernism-postmodernism scale, mostly post-modernistic values were present. Traditional and modernistic values were more or less equally seldom.

Mostly such post-modernistic values as *enjoyment of life and nice things* as well as *comfort* were represented. Most common traditional values were *importance of family*, *importance of work*, *ethics* and *good manners*. More frequent modernistic values were *technology*, *social status* and *economy*.

To sum up one can say that conclusions of this thesis and results of value surveys conducted in Estonia are similar only on very general level – compared to other values,

individualistic and post-modernistic values are represented a bit more frequently. Among collective values separate values related to *security* such as *strong family*, *sense of togetherness* and *health* have their firm position.

As for separate values, the results are partly even contradictory. Only three types of values often used in advertisements have an important place in answers of residents of Estonia – *health*, *strong family* and *freedom*. So the thesis confirms the presumption that values carried by separate individuals do not always coincide with the values carried by the society as a whole.

Kasutatud kirjandus:

- Beckett D, J.** (2000). Esmaspäeva armastades: Kuidas olla äris edukas müümata oma hinge. CM Publishing.
- Gilbert, N. & Specht, H. & Terell, P.** (1993) *Dimension of Social Welfare Policy (3rd edition)*, Prentice-Hall.
- Heinla, E.** (2004) Eluväärtused. Valikud ja võimalused. Argielu Eestis aastatel 1993 – 2003. (toim) L. Hansson. Tallinn: TPÜ Kirjastus, lk 11-24.
- Huntington, S.** (1993) The Clash of Civilizations. *Foreign Affairs*, 72, 3, Summer 1993, 30.
- Jhally, S. & W. Leiss & S. King** (1997) *Social Communication in Adversiting*. New York: Routledge
- Kalmus, V., Vihalemm, T.** (2004) Eesti siirdekultuuri väärtused, rmt: Kalmus, V., Lauristin, M., Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.), *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse* Mina. Maailm. Meedia tulemustest. *Studia societatis et communicationis* I. TÜ Kirjastus, Tartu, 31-43.
- Kalmus, V.** (1999) Õppekirjanduses esinevate väärtuste uurimise metoodikast, rmt: J. Mikk (toim.) *Väärtuskasvatus õppekirjanduses*. Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne nr. 8, 6-22.
- Kalmus, V.** (1999) Väärtused Eesti aabitsais käesoleval sajandil, rmt: J. Mikk (toim.) *Väärtuskasvatus õppekirjanduses*. Tartu Ülikooli pedagoogika osakonna väljaanne nr. 8, 23-37.
- Kalmus, V.** (2001) Socialisation to Values: Collectivism and Individualism in the ABC-books of the 20th Century Estonia. *TRAMES: Journal of the Humanities and Social Sciences*, No 2, vol 5 (55/50), 120-136.
- Kalmus, V.** (2006) Eesti elanike väärtushinnangute muutused 2002-2005. Uurimuse Mina. Maailm. Meedia käsikirjaline aruanne
- Kaplinski, J.** (2002) Esteetiline aastasada.
<http://jaan.kaplinski.com/philosophy/esteetiline.htm>, 24.juuni.
- Karise, M.** (2002) Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Keller, M.** (1999) Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998). Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Kirch, M. & Kirch, A. (2001) Eesti suundumine Läände – geopolitiiline käik või kultuuriline taasühinemine? (EL laienemine Münchi ja Huntingtoni teooriate taustal). <http://www.ies.ee/esak2.htm>.

Lauristin, M. & T. Vihalemm (1997) Changing Value Systems: Civilization Shift and Local Differences.; Changing Discourses on Values in Estonia In: M. Lauristin and P. Vihalemm (Eds.) *Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu University Press, pp. 243-263, 265-278.

Miller, M. S. (1976) Planning: Can it Make a Difference in Capitalist America? *Social Policy*, 1976, September/October, 12-22.

Niin, M. (2005). Väärtused 1987 ja 2004. aasta Tähekestes. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Realo, A. (1998) Collectivism and Individualist Culture: The Case of Estonia, *TRAMES: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, Vol. 2 (52/47), No. 1, pp. 19-39.

Triandis, H.C. (1995). Individualism and Collectivism. Boulder, CO: Westview Press.

Triandis, H.C. (1988) Bontempo, R., Villereal, M.I., Asai, M. & Lucca, N. (1988). Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54, pp. 323-338.

Tuulik, M. (2000) Eesti riigi vähkkasvaja. "Õpetajate Leht" 24.03.2000.

Vadi, E. (2002) „Reklaamide väärtusdiskursused“, Tekstid ja taustad: artikleid tekstianalüüsist (toim. Reet Kasik), Tartu Ülikooli Eesti keele õppetooli toimetised 23, Tartu, 152-172.

Vihalemm, T. (2001) Kompendium kursusele Teadustöö alused ja seminaritöö, koostaja Triin Vihalemm, Tartu

Warrenk, C. (2002). Hoiduge kollektivismist”, Äripäev, 07.mai.

http://www.aripaev.ee/2154/arv_seis_215402.html

LISA 1**Valimi reklaamide jagunemine tootegrupiti**

Tootegrupp	Reklaamide arv
autod ja autosalongid	15
alkohoolsed joogid	9
kaubanduskeskused	5
toiduained	4
mobiiltelefonid ja sideteenused	4
pangateenused	3
kodumasinad	3
muu	11
KOKKU	54

LISA 2

Väärtuste kodeermimisjuhend

Individualism – kollektivism

Nende väärtuste kategooriatesse jagamisel lähtusin Schwartzi väärtustüüpidest ning nende alla kuuluvatest üksikväärtustest:

Individualism:

1. Võim

- 1.1 Sotsiaalne võim – võim ühiskonnas nt mingi institutsiooni läbi
- 1.2 Jõukus – raha, palk, tasu, tulu, kasum
- 1.3 Otsustamisõigus – õigus otsustada teistesse puutuva üle
- 1.4 Maine hoidmine – oma hea nime säilitamine
- 1.5 Sotsiaalne tunnustus – prominentsus, austusväärus, kuulsus

2. Saavutamine

- 2.1 Edukus – mingil alal õnnestumine
- 2.2 Mõjukus – võime inimesi või tegevusi omatahtsi mõjutada
- 2.3 Võimekus – füüsiline või vaimne võimekus, intelligentsus
- 2.4 Ambitsioonikus - soov midagi saavutada, kuhugi jõuda, auahnus
- 2.5 väljakutsete vastuvõtmine – raskuste edukas alistamine
- 2.6 Eneseteostus – millegagi, mis on enda jaoks oluline, hakkamasaamine
- 2.7 Areng
- 2.8 Unistuste täitumine – kauaoodatu teokssaamine

3. Hedonism

- 3.1 Nauding – nauding tööst, elust, hobist kui lihtsalt elu nautimine, lõõgastumine, meeldiv aja veetmine
- 3.2 Lõbu – on lõbus, saab nalja, hea meelelahutus
- 3.3 Luksus
- 3.4 Mugavus

4. Stimulatsioon

- 4.1 Põnev elu – elu, mis pakub pinget ja ootamatusi
- 4.2 Mitmekesine elu – elu, mis pole üksluine, rutiini puudumine, paljude asjadega tegelemine

5. Enesemääratlemine

- 5.1 Vabadus – vabadus teha otsuseid piiranguteta, riiklik iseseisvus
- 5.2 Sõltumatus – nii vaimne kui majanduslik sõltumatus, iseseisvus
- 5.3 Loovus – ise millegi uue tegemine, erineva väljamõtlemine
- 5.4 Eneseaustus – oma arvamuse väljaütlemine, julgus seista oma tõekspidamiste eest, julgus end vabalt väljendada
- 5.5 uudishimulikkus – teada tahtmine, soov õppida, uute teadmiste otsimine
- 5.6 isikupära – isikupärasus, stiilsus, massist erinemine

Kollektivism:

6. Heasoovlikkus

- 6.1 Lojaalsus – usaldus, truudus
- 6.2 Ausus – nii enese kui teiste suhtes

- 6.3 Abivalmidus
- 6.4 Vastutusvõimelisus – oma tegude eest vastutamine, teistest hoolimine
- 6.5 Andestamine
- 6.6 Küps armastus
- 6.7 Tõeline sõprus
- 6.8 Sõbralikkus

7. Traditsioon

- 7.1 Traditsioonide austamine
- 7.2 Mõõdukus
- 7.3 Vähenõudlikkus
- 7.4 Vagadus
- 7.5 Leppimine oma kohaga elus

8. Konformsus

- 8.1 Viisakus
- 8.2 Enesedistsipliin
- 8.3 Austus vanemate ja vanade inimeste vastu
- 8.4 Kuulekus

9. Turvalisus

- 9.1 Sotsiaalne kord – seaduste ja ühiskonnas kehtivate normide rikkumise taunimine
- 9.2 Rahvuslik julgeolek
- 9.3 Vastastikused teened
- 9.4 Tugev perekond
- 9.5 Puhtusearmastus
- 9.6 Kokkukuuluvustunne – gruppi kuulumise väärtustamine
- 9.7 Tervis – terviseteadlik käitumine, toitumine, liikumine, tervis üldiselt

Universalism

10. Kõikehaaravus

- 10.1 Võrdsus – inimesed on võrdsed, samuti peaksid olema võrdsed võimalused
- 10.2 Rahu maailmas – sõdade, terrorismi taunimine
- 10.3 Ühtsus loodusega – enese looduse osana tunnetamine
- 10.4 (Elu)tarkus – kogemustest tulenev teadmine
- 10.5 Kaunis maailm – ilu otsimine kõiges, ilu loomine, elegants
- 10.6 Sotsiaalne õiglus – ühiskonna lõhestumise taunimine
- 10.7 Sallivus – tolerantsus nii vaadete kui rassiliste või rahvuslike erinevuste suhtes
- 10.8 Keskkonna säästmine – roheline mõtteviis, oma tegude hindamine keskkonnakahjude aspektist
- 10.9 sisemine harmoonia - vaimuelu, elumõte

Traditsioonilised – modernistlikud- postmodernistlikud väärtused

Traditsioonilisi, modernistlikke ja postmodernistlikke väärtusi otsisin reklaamidest R.Ingleharti väärtuselistele dimensioonidele tuginedes:

1. Traditsioonilised väärtused

- 1.1 Religiooni, jumala tähtsus
- 1.2 Rahvuslik uhkus
- 1.3 Töö tähtsus
- 1.4 Perekonna tähtsus
- 1.5 Palju lapsi
- 1.6 Kuulekus
- 1.7 Vanemate austamine
- 1.8 Respekt autoriteedi suhtes
- 1.9 Eetika ja head kombed
- 1.10 Kokkukuulumine

2. Modernistlikud väärtused:

- 2.1 defitsiidiväärtused
 - 2.11 raske töö
 - 2.12 raha - rikkus, jõukus
 - 2.13 tehnoloogia – tehnoloogia areng, uuendused
 - 2.14 teadus
- 2.2 õiguslik-ratsionaalne domineerimine
 - 2.21 kokkuhoid - ratsionaalne käitumine, parim hinna-kvaliteedi suhe
 - 2.22 sihikindlus – millegi saavutamine, raskuste ületamine, millegi poole püüdlemine
 - 2.23 vastutus
 - 2.24 poliitika
 - 2.25 sotsiaalne staatus – ühiskonnas austust vääriva positsiooni saavutamine, lugupidamise ja austuse teenimine, austust väärt olemine

3. postmodernistlikud väärtused:

- 3.1 vaba aeg
 - 3.11 hobidega tegelemine
- 3.2 sõbrad
- 3.3 sõltumatus, iseseisvus
- 3.4 vabadus – vabadus teha endale meelepäraseid asju ja otsuseid, avarus, avatud maailm
- 3.5 sallivus -
- 3.6 kujutlusvõime – kujutlusvõime omamine, loomingulisus, uute asjade väljamõtlemine
- 3.7 ökoloogia
- 3.8 naiste eneseteostus
- 3.9 isikupära, stiilsus
- 3.10 tervis
- 3.11 värskus
- 3.12 puhtus
- 3.13 loodus
- 3.14 elu ja asjade nautimine
- 3.15 põnev elu, põnevus
- 3.16 mugav elu, mugavus

